

**KEPUASAN PELAJAR TERHADAP KUALITI  
PERKHIDMATAN PERBANKAN  
ISLAM DI MALAYSIA**

**MUHAMAD FAISAL BIN BAHARI**

**JABATAN SYARIAH DAN PENGURUSAN  
AKADEMI PENGAJIAN ISLAM  
UNIVERSITI MALAYA  
KUALA LUMPUR**

**2014**

**KEPUASAN PELAJAR TERHADAP KUALITI  
PERKHIDMATAN PERBANKAN  
ISLAM DI MALAYSIA**

**MUHAMAD FAISAL BIN BAHARI**

**JABATAN SYARIAH DAN PENGURUSAN  
AKADEMI PENGAJIAN ISLAM  
UNIVERSITI MALAYA  
KUALA LUMPUR**

**2014**

**KEPUASAN PELAJAR TERHADAP KUALITI  
PERKHIDMATAN PERBANKAN  
ISLAM DI MALAYSIA**

**MUHAMAD FAISAL BIN BAHARI**

**DISERTASI INI DIKEMUKAKAN UNTUK MEMENUHI  
KEPERLUAN BAGI IJAZAH SARJANA  
(SECARA KURSUS DAN PENYELIDIKAN)**

**JABATAN SYARIAH DAN PENGURUSAN  
AKADEMI PENGAJIAN ISLAM  
UNIVERSITI MALAYA  
KUALA LUMPUR**

**2014**



## ABSTRAK

Tujuan kajian ini adalah untuk mengkaji kepuasan pelajar terhadap kualiti perkhidmatan perbankan Islam di Malaysia. Responden kajian ini adalah para pelajar Kolej Universiti Islam Sultan Azlan Shah. Soal selidik telah diedarkan kepada 306 orang responden. Data yang diperolehi telah dianalisis dengan menggunakan *software* SPSS versi 17. Data diuji dengan menggunakan statistik deskriptif, analisis korelasi dan analisis regresi bagi menjawab persoalan kajian dan mencapai objektif kajian ini. Dapatan kajian ini menunjukkan pelajar bersetuju bahawa perkhidmatan perbankan Islam di Malaysia adalah baik dan berpuas hati dengan hubungan personal kakitangan perbankan Islam di Malaysia. Melalui ujian korelasi pula, hasil kajian mendapati bahawa terdapat hubungan positif secara signifikan antara tahap kepuasan pelajar dengan dimensi jaminan, kebolehpercayaan, ketara, empati dan tindak balas. Melalui ujian regresi pula, keputusan analisis data menunjukkan bahawa dimensi ketara merupakan pembolehubah utama bagi kepuasan pelajar terhadap kualiti perkhidmatan perbankan Islam di Malaysia. Oleh itu, perbankan Islam harus memastikan keadaan fizikal dan suasana persekitaran bank adalah dalam keadaan yang baik serta kemudahan mesin ATM dan deposit tunai disediakan dalam jumlah yang mencukupi.

## **ABSTRACT**

The purpose of this study was to examine student satisfaction on quality Islamic banking services in Malaysia. These respondents were students of Kolej Universiti Islam Sultan Azlan Shah. The questionnaire was distributed to 306 students. Data was analyzed using SPSS software version 18. The data was tested by using descriptive statistics, correlation analysis and regression analysis to answer the question of study and achieve the objective of this study. This study shows students agreed that service quality of Islamic banking in Malaysia is good and they satisfied with personal relationships with staff of Islamic banking in Malaysia. Through correlation analysis, the results showed that there is a positive relationship between the level of student satisfaction with dimensions of assurance, reliability, tangible, empathy and responsiveness. Then, in the regression analysis, the results of this analysis shows that tangible dimension is the key variable for student satisfaction in the service quality Islamic banking in Malaysia. Therefore, Islamic banking should ensure the physical and environment banks are in good and they can provide ATM machines and cash deposit machines.

## **PENGHARGAAN**

Alhamdulillah, puji-pujian kepada Allah SWT, Tuhan semesta alam. Selawat dan salam ke atas junjungan Baginda Nabi Muhammad SAW, penghulu segala nabi dan rasul. Tiada kata-kata sesuai untuk menggambarkan rasa penuh kesyukuran dan kegembiraan dengan terlaksananya tugas menyelesaikan amanah yang dipikul selama ini.

Sejuta penghargaan buat insan yang paling banyak berkorban dalam hidup ini iaitu ayahanda dan bonda tersayang, Dato' Hj. Bahari bin Mohamed Jabar dan Datin Hj. Rahimah Hanum binti Kamaruddin. Seterusnya buat isteri tercinta, Zarina binti Zanirun yang sentiasa berada di sisi untuk memberi sokongan dan inspirasi. Tidak dilupakan juga buat putera-puteriku, Muhammad Zakwan dan Nurul Izzah, pewaris perjuangan ayah dan ummi.

Setinggi-tinggi penghargaan dan penghormatan diberikan kepada Dr Mohd Rizal Muwazir, selaku penyelia yang benar-benar berdedikasi serta komited dalam memberikan tunjuk ajar, bimbingan dan sokongan untuk menyelesaikan tugas ini. Seterusnya, terima kasih diucapkan kepada para pensyarah, sahabat-sahabat serta semua pihak yang membantu dalam menyiapkan kajian ini.

Salam hormat,

Muhamad Faisal bin Bahari

No. 29, Persiaran Bukit Meru 13, Puncak Meru, 30020 Ipoh, Perak

[faisalpejo@yahoo.com](mailto:faisalpejo@yahoo.com)

012-573 1256

## **ISI KANDUNGAN**

ABSTRAK

ABSTRACT

PENGHARGAAN

ISI KANDUNGAN

JADUAL TRANSLITERASI

SENARAI SINGKATAN

SENARAI JADUAL

SENARAI RAJAH

SENARAI LAMPIRAN

### **BAB 1        PENGENALAN**

|     |                       |    |
|-----|-----------------------|----|
| 1.1 | Pendahuluan           | 1  |
| 1.2 | Latar Belakang Kajian | 3  |
| 1.3 | Permasalahan Kajian   | 6  |
| 1.4 | Objektif Kajian       | 9  |
| 1.5 | Skop Kajian           | 9  |
| 1.6 | Metodologi Kajian     | 13 |
| 1.7 | Pecahan Bab           | 14 |

### **BAB 2        KUALITI PERKHIDMATAN DALAM PERBANKAN                  DAN HUBUNGANNYA DENGAN KEPUASAN PELANGGAN**

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 2.1   | Pengenalan                                    | 16 |
| 2.2   | Konsep Kualiti Dalam Perkhidmatan             | 16 |
| 2.2.1 | Teori Kualiti Perkhidmatan                    | 20 |
| 2.2.2 | Kepentingan Kualiti Perkhidmatan              | 25 |
| 2.3   | Kualiti Perkhidmatan Menurut Perspektif Islam | 28 |



|   |  |    |
|---|--|----|
| 2.4   | Kualiti Perkhidmatan dalam Bidang Perbankan  | 35 |
| 2.5   | Kepuasan Pelanggan   | 45 |
| 2.6   | Perbankan Islam di Malaysia  | 49 |
| 2.7   | Kesimpulan   | 53 |
| <b>BAB 3 REKABENTUK DAN METODOLOGI PENYELIDIKAN</b> |  |    |
| 3.1   | Pengenalan   | 55 |
| 3.2   | Rekabentuk Kajian  | 55 |
| 3.3   | Kerangka Teori Kajian  | 58 |
| 3.4   | Persampelan  | 60 |
| 3.4.1   | Populasi   | 61 |
| 3.4.2   | Saiz Sampel  | 62 |
| 3.4.3   | Teknik Persampelan   | 64 |
| 3.5   | Instrumen Kajian   | 64 |
| 3.5.1   | Pembinaan Instrumen Kajian   | 65 |
| 3.5.2   | Hipotesis Kajian   | 68 |
| 3.6   | Pengumpulan Data   | 68 |
| 3.7   | Kaedah Analisis Data   | 69 |
| 3.8   | Kesimpulan   | 70 |
| <b>BAB 4 ANALISIS DAN DAPATAN KAJIAN</b>            |  |    |
| 4.1   | Pengenalan   | 71 |
| 4.2   | Demografi Responden  | 71 |
| 4.3   | Statistik Kebolehpercayaan   | 74 |
| 4.4   | Analisis Sub-elemen Dimensi Kualiti Perkhidmatan yang Mempengaruhi Pelajar Memilih Perbankan Islam | 76 |
| 4.5   | Analisis Dimensi Kualiti Perkhidmatan yang Mempengaruhi Pelajar Memilih Perbankan Islam            | 85 |

|                                   |  |     |
|-----------------------------------|--|-----|
| 4.6                               | Analisis Tahap Kepuasan Pelajar  | 88  |
| 4.7                               | Analisis Hubungan Pembolehubah Dimensi Kualiti Perkhidmatan Ke Atas Kepuasan Pelajar | 95  |
| 4.8                               | Analisis Ujian Regresi   | 98  |
| 4.9                               | Analisis Berkaitan Pernyataan Kualiti Perkhidmatan dan Islam                         | 103 |
| 4.10                              | Kesimpulan   | 104 |
| <b>BAB 5 RUMUSAN DAN CADANGAN</b> |  |     |
| 5.1                               | Pengenalan   | 108 |
| 5.2                               | Rumusan Dapatan Kajian   | 108 |
| 5.3                               | Cadangan Kepada Perbankan Islam  | 118 |
| 5.4                               | Cadangan Kepada Penyelidikan Akan Datang   | 121 |
| 5.5                               | Kesimpulan   | 122 |
| <b>BIBLIOGRAFI</b>                |  | 123 |
| <b>LAMPIRAN</b>                   |  | 132 |

## JADUAL TRANSLITERASI

Jadual Transliterasi adalah berdasarkan kepada Panduan Penulisan Ilmiah Akademi Pengajian Islam Universiti Malaya Edisi Ketiga :

### Konsonan

| Arab | Roman |
|------|-------|
| ا, ء | a, ’  |
| ب    | b     |
| ت    | t     |
| ث    | th    |
| ج    | j     |
| ح    | h     |
| خ    | kh    |
| د    | d     |
| ذ    | dh    |
| ر    | r     |

| Arab | Roman |
|------|-------|
| ز    | Z     |
| س    | S     |
| ش    | Sh    |
| ص    | ṣ     |
| ض    | ḍ     |
| ط    | ṭ     |
| ظ    | ẓ     |
| ع    | ‘     |
| غ    | Gh    |
| ف    | F     |

| Arab | Roman |
|------|-------|
| ق    | q     |
| ك    | k     |
| ل    | l     |
| م    | m     |
| ن    | n     |
| ه    | h     |
| و    | w     |
| ي    | y     |
| ة    | h,t   |

### Vokal

| Vokal Pendek | Transliterasi | Vokal Panjang | Transliterasi |
|--------------|---------------|---------------|---------------|
| اَ           | a             | اِ, اِي       | Ā             |
| اِ           | i             | يِ            | Ī             |
| اُ           | u             | وِ            | Ū             |

### Diftong

| Diftong | Transliterasi |
|---------|---------------|
| اَو     | Aw            |
| اَي     | Ay            |
| اُو     | Uww           |
| يِ      | iy, Ī         |

## **SENARAI SINGKATAN**

|               |  |
|---------------|--|
| <b>IPT</b>    | Institut Pengajian Tinggi                |
| <b>KISDAR</b> | Kolej Islam Darul Ridzuan                |
| <b>KPT</b>    | Kementerian Pengajian Tinggi             |
| <b>KUISAS</b> | Kolej Universiti Islam Sultan Azlan Shah |

## SENARAI JADUAL

|              |   |    |
|--------------|---|----|
| Jadual 2.1   | Dimensi Kualiti Perkhidmatan Oleh Pelbagai Sarjana  | 22 |
| Jadual 3.5.1 | Parameter Dimensi Kualiti Perkhidmatan  | 66 |
| Jadual 4.1   | Taburan Demografi Responden   | 72 |
| Jadual 4.2   | Statistik Kebolehpercayaan  | 75 |
| Jadual 4.3   | Sub-elemen Dimensi Kepatuhan  | 77 |
| Jadual 4.4   | Sub-elemen Dimensi Jaminan  | 78 |
| Jadual 4.5   | Sub-elemen Dimensi Kebolehpercayaan   | 80 |
| Jadual 4.6   | Sub-elemen Dimensi Ketara   | 81 |
| Jadual 4.7   | Sub-elemen Dimensi Empati   | 83 |
| Jadual 4.8   | Sub-elemen Dimensi Tindak Balas   | 84 |
| Jadual 4.9   | Min dan Sisihan Piawai yang Mempengaruhi Pelajar Memilih Perbankan Islam                                  | 86 |
| Jadual 4.10  | Min Kepuasan Pelajar Sebagai Pelanggan Perbankan Islam  | 88 |
| Jadual 4.11  | Ujian-T Tahap Kepuasan Pelajar Sebagai Pelanggan Perbankan Islam Mengikut Jantina                         | 90 |
| Jadual 4.12  | ANOVA Sehalu Tahap Kepuasan Pelajar Sebagai Pelanggan Perbankan Islam Mengikut Umur                       | 91 |
| Jadual 4.13  | ANOVA Sehalu Tahap Kepuasan Pelajar Sebagai Pelanggan Perbankan Islam Mengikut Kumpulan Fakulti Pengajian | 92 |
| Jadual 4.14  | ANOVA Sehalu Tahap Kepuasan Pelajar Sebagai Pelanggan Perbankan Islam Mengikut Kumpulan Kursus Pengajian  | 93 |
| Jadual 4.15  | ANOVA Sehalu Tahap Kepuasan Pelajar Sebagai Pelanggan Perbankan Islam Mengikut Kumpulan Tahun Pengajian   | 94 |

|             |   |     |
|-------------|---|-----|
| Jadual 4.16 | Korelasi Kepuasan Pelanggan dan Dimensi Kualiti Perkhidmatan          | 96  |
| Jadual 4.17 | Rumusan Hasil Ujian Regresi   | 99  |
| Jadual 4.18 | Min dan Sisihan Piawai Bagi Pernyataan Kualiti Perkhidmatan dan Islam | 103 |
| Jadual 4.19 | Rumusan Dapatan Kajian  | 107 |

## **SENARAI RAJAH**

|           |                       |    |
|-----------|-----------------------|----|
| Rajah 3.1 | Kerangka Teori Kajian | 58 |
|-----------|-----------------------|----|

## **SENARAI LAMPIRAN**

LAMPIRAN A      Borang Soal Selidik



## BAB 1

### Pengenalan

#### 1.1 PENDAHULUAN

Kualiti perkhidmatan memainkan peranan yang penting dalam industri perkhidmatan seperti perkhidmatan perbankan. Ini adalah kerana kualiti perkhidmatan yang baik merupakan salah satu strategi persaingan yang dapat meningkatkan pendapatan syarikat (Angur et. al., 1999). Perkhidmatan yang berkualiti menjadi sebahagian daripada perkara asas kepada organisasi untuk berjaya dalam industri ini. Kesedaran untuk meningkatkan kualiti dalam setiap perkhidmatan yang disediakan kini bukan lagi menjadi perkara mudah malah ia menjadi satu tanggungjawab yang berat untuk dilaksanakan kepada organisasi yang menawarkan perkhidmatan tersebut (Mamat, 2003).

Dalam menghasilkan perkhidmatan yang berkualiti, Islam telah meletakkan asas yang kukuh bersandarkan dalil naqli. Ini berdasarkan hadis Nabi Muhammad S.A.W. yang bermaksud :

*Sesungguhnya Allah menyukai seseorang jika apabila kamu melakukan sesuatu tugas, maka kamu akan melakukannya dengan 'itqan'.<sup>1</sup>*

Berdasarkan hadis di atas, maka kita dapat melihat bahawa suruhan dari Nabi Muhammad sendiri amat menggalakkan tuntutan *itqan*. *Itqan* bermaksud melakukan sesuatu dengan penuh komitmen, sempurna dan sentiasa menjadikan kecemerlangan sebagai kayu ukur. Konsep *itqan* ini amat berkait rapat dengan pembudayaan kualiti

---

<sup>1</sup> Dipetik dari Ismā'īl al-'Ajlūnī (t.t), *Kashf al-Khafā' wa-Muzīl al-Iltibās 'Amma Shā' min al-Hadīth 'alā Alsinat al-Nās*, Vol 1, Kaheerah, hlm. 328

diri. Istiqamah dan tekun dalam melaksanakan sesuatu tugas yang diberikan akan memberikan impak positif iaitu akan diredhai dan disukai oleh Allah S.W.T.

Pihak yang menawarkan perkhidmatan perbankan perlu bersaing dalam pasaran yang secara umumnya mempunyai produk yang hampir sama dan kualiti perkhidmatanlah yang menjadi senjata utama dalam persaingan tersebut (Stafford, 1996). Hossain dan Leo (2009) menyatakan bahawa kualiti perkhidmatan telah menjadi faktor penting yang membezakan dan memberi kelebihan daya saing kepada pihak bank. Kualiti perkhidmatan yang tinggi mewujudkan kesetiaan dan kepuasan pelanggan, mengurangkan aduan dan pengekalan pelanggan yang lebih tinggi. Selain itu, perkhidmatan yang berkualiti membantu meningkatkan jualan dan mengurangkan kos yang digunakan untuk menarik lebih ramai pelanggan (Griffin, 1995).

Pihak bank juga seharusnya memahami bahawa pelanggan akan setia sekiranya mereka dapat memberikan kualiti yang lebih baik berbanding pesaing-pesaing yang lain (Dawes dan Swailes, 1999). Wong dan Sohal (2003) menyatakan bahawa salah satu strategi berkesan untuk mengekalkan kesetiaan pelanggan terhadap perkhidmatan organisasi termasuklah perbankan Islam ialah dengan menyediakan perkhidmatan berkualiti tinggi kepada pelanggan. Oleh itu, bank seharusnya fokus kepada kualiti perkhidmatan yang merupakan teras dalam strategi pemasaran. Kualiti perkhidmatan bukan sahaja perlu dipenuhi tetapi hendaklah melebihi jangkaan pelanggan serta harus merangkumi proses peningkatan yang berterusan. Pelanggan menilai prestasi bank terutamanya berdasarkan interaksi dan komunikasi pekerja-pekerja bank yang mesra dan mengambil berat terhadap pelanggan (Chaoprasert dan Elsey, 2004). Penilaian

dibentuk berasaskan perbandingan antara jangkaan perkhidmatan dengan perkhidmatan sebenar yang diterima (Bloemer *et. al.*, 1998).

Berdasarkan latar belakang ini, kepuasan pelanggan dan kualiti perkhidmatan merupakan faktor yang perlu diberi penekanan oleh pihak bank di seluruh dunia termasuklah perbankan Islam di Malaysia. Tambahan pula, industri perbankan Islam berhadapan dengan persaingan yang kuat daripada industri perbankan konvensional yang sudah lama beroperasi di Malaysia. Untuk mengekalkan kedudukan yang kukuh dalam pasaran, bank-bank Islam perlu menangani isu-isu kualiti perkhidmatan untuk memuaskan hati pelanggan. Perbankan Islam hendaklah memberikan perkhidmatan yang berkualiti tinggi untuk mengekalkan kesetiaan pelanggan mereka serta menarik lebih ramai pelanggan. Selain itu, produk dan perkhidmatan yang ditawarkan oleh bank yang mengamalkan sistem perbankan Islam membawa tanggapan yang tinggi oleh pelanggan dari segi kualiti perkhidmatan dan produk kerana ditawarkan berdasarkan prinsip-prinsip perniagaan Islam bagi memenuhi tuntutan agama Islam (Mamat, 2003). Oleh yang demikian, perbankan Islam di seluruh dunia termasuklah di Malaysia hendaklah sentiasa mengekalkan kualiti perkhidmatan yang terbaik bagi memenuhi tanggapan yang tinggi daripada masyarakat.

## **1.2 LATAR BELAKANG KAJIAN**

Kualiti perkhidmatan yang baik merupakan antara perkara yang penting menurut perspektif Islam. Ini sejajar dengan firman Allah yang bermaksud :

*Kamu (umat Muhammad S.A.W.) adalah sebaik-baik umat yang dilahirkan bagi umat manusia, kamu menyuruh berbuat baik dan melarang daripada segala perkara yang salah (mungkar) serta kamu pula beriman kepada Allah.*

(Āl-‘Imrān 3:110)

Agama Islam menyuruh umatnya sentiasa melakukan kebaikan kepada manusia yang lain. Ini termasuklah memberi perkhidmatan yang berkualiti kepada para pelanggan. Kualiti perkhidmatan yang terbaik akan terhasil apabila wujud satu keyakinan bahawa Allah sentiasa mengawasi pekerjaan dan melihatnya walau di mana jua. Firman Allah SWT yang bermaksud :

*Dan katakanlah bekerjalah kamu, maka Allah dan RasulNya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu.*

(At-Taubah 9:105)

Hassan (1996) berpendapat bahawa pandangan Islam terhadap kualiti adalah menyeluruh iaitu kualiti adalah proses yang membawa natijah positif untuk kecemerlangan prestasi dalam kesemua aspek kehidupan manusia. Usaha serius hendaklah dilakukan untuk mencapai bukan sahaja standard kualiti yang memuaskan hati pelanggan, tetapi juga individu, organisasi dan masyarakat.

Di dalam industri perbankan, Karatepe *et. al.* (2005) menyatakan bahawa kemampuan memberikan perkhidmatan yang berkualiti tinggi kepada pelanggan membolehkan pihak bank memberi kelainan dalam pasaran yang kompetitif. Bank yang berjaya adalah bank yang dapat menyediakan perkhidmatan yang baik serta berkualiti dan seterusnya berupaya bersaing dengan institusi perbankan yang lain (Le Blanc dan Nguyen, 1988). Perkhidmatan yang berkualiti juga membawa kepada kepuasan pelanggan, keinginan untuk mencadang atau mengesyorkan kepada orang lain, pengurangan aduan serta tahap kesetiaan pelanggan yang lebih baik (Zeithaml dan Bitner, 1996).

Penemuan awal mendapati bahawa terdapat hubungan positif yang signifikan di antara kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan sebagaimana Le Blanc dan Nguyen (1988) melaporkan bahawa kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan berhubungan

secara positif dengan nilai pelanggan. Kualiti berupaya memberi kesan yang lebih besar terhadap nilai pelanggan berbanding dengan kepuasan pelanggan (Abu Bakar Hamed *et. al.*, 2005). Beberapa tahun kebelakangan ini, ahli akademik dan pengamal industri telah memberi lebih perhatian kepada kualiti perkhidmatan kerana ia merupakan ukuran yang penting terhadap prestasi perbankan (Liang *et. al.*, 2009). Kajian-kajian telah dilakukan dengan menjadikan teori kualiti perkhidmatan yang sedia ada sebagai ukuran ('Ismah Osman *et. al.*, 2009; Awan *et. al.*, 2011; Hossain dan Leo, 2009; Taap *et. al.*, 2011). Antara teori yang telah dibina adalah seperti model SERVQUAL (Parasuraman *et. al.*, 1994) yang telah mengecilkan dimensi-dimensi kualiti perkhidmatan daripada 10 dimensi<sup>2</sup> kepada hanya lima dimensi. Lima dimensi tersebut ialah kebolehpercayaan, jaminan, ketara, empati dan kepekaan. Antara teori kualiti perkhidmatan lain yang dibina adalah seperti Johnston (1995), Gronroos (1983) dan Sasser *et. al.* (1978).

Selain itu, satu teori kualiti perkhidmatan yang mempunyai unsur Islamik telah dibina oleh Othman dan Owen (2001). Mereka turut menggunakan dimensi SERVQUAL (Parasuraman *et. al.*, 1994) untuk menilai kualiti perkhidmatan dalam perbankan Islam. Sebagai usaha penambahbaikan terhadap kualiti perkhidmatan, mereka telah membangunkan model alternatif, iaitu CARTER. Kajian tersebut menambah faktor pematuhan kepada syariat Islam sebagai dimensi kualiti perkhidmatan. Ini menjadikan model CARTER mempunyai enam dimensi sebagai pembolehubah.

Oleh itu, dalam usaha untuk mengenal pasti kekuatan dan kelemahan bank, persepsi pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan perbankan dijadikan sebagai instrumen asas.

---

<sup>2</sup> 10 dimensi kualiti perkhidmatan tersebut ialah kebolehpercayaan, responsif, kecekapan, akses, ehsan, komunikasi, kredibiliti, keselamatan, memahami pelanggan dan ketara (*tangibles*).

Justeru, objektif kajian ini adalah untuk menguji instrumen kualiti perkhidmatan dengan menjadikan perbankan Islam di Malaysia sebagai responden kajian.

### **1.3 PERMASALAHAN KAJIAN**

Organisasi perbankan merupakan salah satu organisasi perkhidmatan yang beroperasi di seluruh pelosok tanah air. Dengan konsep perkhidmatan sebagai aktiviti utama bagi organisasi perbankan, organisasi tersebut perlu menitikberatkan sistem perkhidmatannya bagi menjamin kepuasan pelanggan dalaman mahupun luaran. Di sini dapat dilihat peranan perkhidmatan yang berkualiti dalam menyokong aktiviti utama bagi organisasi perbankan dalam usaha untuk mencapai matlamat penubuhan organisasi. Ini kerana kualiti perkhidmatan yang baik akan dapat menepati kehendak dan keperluan pelanggan.

Othman dan Owen (2001) mendapati bahawa kualiti perkhidmatan adalah strategi penting untuk mencapai kejayaan dalam setiap organisasi termasuk institusi perbankan Islam. Ini kerana setiap institusi perbankan Islam bukan sahaja menghadapi persaingan yang kuat dari institusi kewangan Islam yang lain, malah menghadapi persaingan dari institusi kewangan konvensional (Naser *et. al.*, 1999). Memandangkan perkara ini penting bagi operasi perbankan, adalah menjadi suatu keperluan untuk memahami secara khusus bagaimana kualiti perkhidmatan yang dilihat oleh pelanggan perbankan Islam di Malaysia. Selain itu juga, adalah penting untuk menentukan elemen-elemen kualiti perkhidmatan yang ditekankan oleh para pelanggan. Oleh itu, tujuan kajian ini adalah untuk mengenalpasti persepsi pelanggan mengenai perkhidmatan perbankan Islam di Malaysia serta mengetahui status terkini kualiti perkhidmatan yang ditawarkan.

Kualiti perkhidmatan sering menjadi topik hangat apabila membincangkan hubungan di antara pihak bank dan pelanggan. Kelalaian dan kecuaiian pihak bank terhadap keperluan pelanggan menyebabkan ketidakpuasan pelanggan terhadap perkhidmatan yang telah disediakan seperti kaunter yang tidak begitu peramah, kesibukan yang keterlaluan, talian telefon yang sukar dihubungi dan jam bekerja yang terbatas (Abdullah, 1996).

Presiden Dewan Perniagaan Melayu Malaysia melaporkan bahawa kakitangan bank yang terlibat dalam pembocoran rahsia pelanggan patut dikenakan hukuman berat. Lebih mengecewakan lagi, kegiatan pembocoran rahsia pelanggan ini berlaku di bank yang berunsurkan Islam dan hal ini pasti telah mencemarkan imej Islam dari kaca mata masyarakat (Hamed *et. al.*, 2005).

Perbankan Islam juga berhadapan dengan masalah teknikal kekurangan latihan di kalangan kakitangan terutamanya bagi yang datang dari perbankan konvensional. Ini menimbulkan permasalahan dalam memahami dan melaksanakan peraturan-peraturan yang ditetapkan oleh syariah. Selain itu, operasi perbankan Islam juga perlu dipermudahkan dari segi proses dan kefahaman. Prinsip Islam adalah berdasarkan kepada etika kerja yang lebih menyeluruh dan mudah (Hamed *et. al.*, 2005).

Di dalam kajian ini, penyelidik ingin melihat kepuasan pelajar terhadap kualiti perkhidmatan perbankan Islam di Malaysia. Ini kerana pada masa kini golongan muda seperti pelajar begitu cepat mendapat maklumat dalam apa-apa perkara termasuklah soal kualiti perkhidmatan yang ditawarkan oleh pihak perbankan. Sebelum mereka ingin membuat urusan dengan pihak bank, mereka akan terlebih dahulu mendapatkan

maklumat berkaitan dengan bank tersebut dan maklumat itu akan didapati dengan mudah disebabkan kecanggihan teknologi yang ada pada masa kini. Oleh itu, sekiranya sesebuah bank itu sering dianggap mempunyai kualiti perkhidmatan yang kurang memuaskan, para pelajar tentu akan beralih kepada bank yang lain untuk melakukan urusan kewangan. Selain itu, Bingham (1989) juga pernah menyatakan bahawa golongan muda hari ini mengharapkan tahap perkhidmatan yang lebih tinggi berbanding dengan golongan terdahulu dan ini tidaklah menghairankan kerana kebanyakan institusi kewangan di negara barat mula memfokuskan kepada pelajar universiti dengan cara meningkatkan tahap kualiti perkhidmatan.

Pihak perbankan juga perlu sentiasa berusaha untuk mendapatkan para pelanggan baru untuk memastikan perniagaan mereka akan sentiasa stabil dan berdaya saing. Oleh itu, pihak bank perlu mensasarkan golongan muda seperti pelajar yang akan memulakan kerjaya dan berurusan dengan institusi kewangan. Para pelajar pastinya mendapatkan pekerjaan profesional selepas tamat pengajian, menjana pendapatan tinggi dan mempunyai potensi untuk menjadi pelanggan yang akan menguntungkan pihak bank.

Berdasarkan perkara-perkara di atas, berikut dinyatakan persoalan kajian yang perlu ditangani dalam penyelidikan ini :

1. Adakah terdapat hubungan antara kualiti perkhidmatan dengan kepuasan pelajar sebagai pelanggan dalam institusi perbankan Islam di Malaysia?
2. Apakah elemen-elemen kualiti perkhidmatan yang mempengaruhi persepsi pelajar terhadap perbankan Islam di Malaysia?



3. Adakah terdapat hubungan antara dimensi kepatuhan, jaminan, kebolehpercayaan, ketara, empati dan tindak balas dengan kepuasan pelajar sebagai pelanggan perbankan Islam di Malaysia?
4. Apakah persepsi agama Islam terhadap kualiti perkhidmatan?

#### **1.4 OBJEKTIF KAJIAN**

Berdasarkan masalah kajian dan kajian lepas yang telah dilakukan, maka objektif kajian ini adalah seperti berikut:

- a) Menganalisis hubungan di antara kualiti perkhidmatan dengan kepuasan pelajar sebagai pelanggan dalam institusi perbankan Islam di Malaysia.
- b) Mengenalpasti elemen-elemen kualiti perkhidmatan yang mempengaruhi persepsi pelajar terhadap perbankan Islam di Malaysia.
- c) Menganalisis sama ada terdapat hubungan antara dimensi kepatuhan, jaminan, kebolehpercayaan, ketara, empati dan tindak balas dengan kepuasan pelajar sebagai pelanggan perbankan Islam di Malaysia.
- d) Menganalisis pandangan pelajar berkaitan kualiti perkhidmatan dari perspektif Islam.

#### **1.5 SKOP KAJIAN**

Kajian ini adalah berkaitan dengan kepuasan pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan yang diberikan dalam operasi perbankan Islam di Malaysia. Skop perbincangan kajian ini menjadikan para pelajar Kolej Universiti Islam Sultan Azlan Shah (KUISAS), Kuala Kangsar, Perak sebagai responden kajian. Para pelajar ini sedang mengikuti kursus diploma yang ditawarkan oleh kolej ini dan kesemua pelajar kolej tersebut pada masa ini adalah beragama Islam. Para pelajar ini juga pernah berurusan dengan perbankan

Islam kerana mereka diwajibkan membuka akaun di Bank Islam Malaysia Berhad (BIMB) atau CIMB Islamic Bank untuk urusan yuran pengajian.

Penyelidik telah memilih KUISAS sebagai tempat kajian kerana kolej ini merupakan kolej universiti Islam yang sentiasa memastikan segala transaksi kewangannya sentiasa mematuhi kehendak syariah. Ini dibuktikan dengan pengambilan sistem perbankan Islam sebagai medium utama dalam segala urusan kewangan termasuklah berkaitan dengan yuran pengajian pelajar. KUISAS telah menyumbang kepada penambahan deposit dalam BIMB dan CIMB Islamic Bank apabila setiap pelajar dikenakan yuran sebanyak RM11 ribu untuk keseluruhan sesi pengajian pada tahap diploma.

Pelajar Institusi Pengajian Tinggi (IPT) merupakan satu kumpulan di kalangan generasi muda yang dianggap mempunyai daya pemikiran yang matang, berdaya saing dan lebih berpengetahuan di dalam bidang profesional berbanding dengan rakan-rakan sebaya mereka di tempat yang lain. Dasar Pendidikan Kebangsaan meletakkan pelajar IPT di peringkat yang tertinggi di dalam sistem persekolahan mengikut syor Laporan Penyata Razak 1956 (Zainuddin et. al., 2005). Ini bermakna pelajar IPT yang merupakan golongan yang boleh menerajui negara dimasa hadapan berdasarkan kepada pengetahuan, pengalaman dan pendedahan mereka didalam berbagai bidang kursus yang diambil semasa mereka berada di pusat pengajian masing-masing. Perhubungan mereka dengan badan-badan NGO dan persatuan dalaman IPT sedikit sebanyak membentuk persepsi mereka terhadap sesuatu isu.

Dalam bidang penyelidikan, sebahagian besar kajian berkaitan persepsi pelanggan lebih tertumpu kepada populasi pelanggan secara umum. Hanya sebahagian kajian sahaja

yang difokuskan kepada segmen pelanggan yang lebih muda seperti golongan pelajar walaupun beberapa tahun kebelakangan ini pihak bank telah mula berminat terhadap segmen pelanggan muda ini. Oleh itu, kajian ini akan melihat kepentingan kualiti perkhidmatan yang ditawarkan oleh perbankan Islam di Malaysia dari sudut persepsi para pelajar khususnya golongan mahasiswa yang akan dijadikan responden kajian.

Walaupun pada hakikatnya majoriti para pelajar diploma dan ijazah pertama tidak bekerja dan sumber kewangan mereka kebanyakannya daripada pinjaman pendidikan, tetapi mereka sebenarnya menyediakan satu peluang perniagaan yang sangat baik kepada pihak bank. Pertamanya, dari segi kuasa membeli, pasaran pelajar sentiasa berkembang dan telah menjadi sesuatu yang menguntungkan. Dengan perkembangan perkhidmatan pendidikan di Malaysia seperti penubuhan 20 universiti awam dan banyak lagi kolej swasta, bilangan pelajar-pelajar di institusi pengajian tinggi semakin meningkat sejak beberapa tahun lalu. Sehingga tahun 2011, jumlah pelajar yang sedang mengikuti pengajian di institusi pengajian tinggi adalah sebanyak 1,032,840 orang (Kementerian Pengajian Tinggi Malaysia, 2012)

Kedua, pelajar mungkin memerlukan akaun bank untuk urusan pinjaman pendidikan mereka atau untuk menerima kiriman wang daripada ibu bapa di kampung. Para pelajar juga telah mampu dan berupaya untuk menguruskan hal ehwal kewangan peribadi mereka. Pelajar yang belum mempunyai akaun bank perlu membuka satu akaun bank yang ditetapkan kerana semua penyedia pinjaman atau pembiayaan pendidikan akan memberikan wang secara langsung melalui akaun bank pelajar tersebut. Walaupun pelajar hanya memerlukan keperluan perbankan yang asas, tetapi mereka sudah

memasuki satu tahap di mana mereka perlu lebih peka dan responsif terhadap aktiviti pemasaran yang ditawarkan oleh institusi kewangan (Thwaites dan Vere, 1995).

Faktor ketiga yang penting berkaitan dengan pasaran pelajar adalah potensi untuk mendapatkan keuntungan pada masa hadapan. Lewis (1982) mengulas bahawa pihak bank percaya bahawa mereka perlu menarik minat golongan muda ini untuk membuka akaun apabila memulakan pengajian di kolej dengan jangkaan bahawa apabila tamat pengajian nanti, para pelajar ini akan kekal sebagai pelanggan bank dan memberikan keuntungan jangka masa panjang kepada bank tersebut. Pendapat ini berasas kerana golongan pelajar institut pengajian tinggi mempunyai potensi untuk memperolehi pendapatan yang lebih lumayan berbanding dengan golongan muda lain yang tidak mendapat pendidikan di peringkat tinggi. Oleh itu, pasaran pelajar kolej dilihat agak menarik dan menguntungkan bagi pihak bank. (Mokhlis *et. al.*, 2008)

Lewis dan Bingham (1991) dan Lewis (1982) dalam kajian terhadap pelajar tempatan di United Kingdom menyatakan bahawa pilihan dan pendapat ibu bapa lebih mempengaruhi pilihan pelajar untuk memilih bank berbanding dengan pemberian hadiah atau faktor pengiklanan. Lewis *et. al.* (1994) dalam kajian selanjutnya mendapati bahawa pelajar tempatan berkemungkinan untuk menukar akaun jika mereka menerima mutu perkhidmatan yang kurang baik dari pihak bank terutamanya jika mereka tidak berpuas hati dengan caj bank atau kemudahan overdraf. Bingham (1989) mendapati bahawa keperluan utama pelajar daripada pihak bank ialah kemudahan kos overdraf .

Berdasarkan kajian-kajian lepas ini, peranan pelajar sebenarnya turut penting dalam menilai kualiti perkhidmatan sesebuah bank. Walaupun skop penglibatan golongan ini

masih kecil, tetapi ia akan menjadi suatu keuntungan yang berpanjang sekiranya pelajar-pelajar ini setia menjadi pelanggan terhadap bank tersebut. Oleh sebab itu, penyelidik ingin melihat persepsi para pelajar terhadap kualiti perkhidmatan perbankan Islam di Malaysia.

## **1.6 METODOLOGI KAJIAN**

Dalam kajian ini, penyelidik terlebih dahulu mengumpulkan maklumat berkaitan dengan kualiti perkhidmatan dalam bidang perbankan. Penyelidik juga melihat hubungan di antara kualiti perkhidmatan dengan kepuasan pelanggan. Kajian berkaitan dimensi kualiti perkhidmatan pelanggan, kepuasan pelanggan serta perbankan Islam di Malaysia akan diambil kira untuk menjawab persoalan kajian. Penekanan juga diberikan kepada elemen-elemen kualiti perkhidmatan yang sesuai digunakan dalam kajian ini. Semua data yang diperolehi sebahagian besarnya daripada bahan bacaan perpustakaan serta sumber elektronik seperti pangkalan data dalam talian. Selain daripada itu, beberapa laman web dan sumber internet juga dirujuk untuk mendapatkan maklumat yang sesuai untuk penyelidikan.

Pendekatan yang digunakan dalam kajian ini adalah berbentuk kuantitatif. Penyelidik memilih pendekatan kuantitatif adalah kerana ia bersesuaian dengan persoalan kajian yang dibina dan kajian yang dilakukan akan mencapai objektif kajian yang telah ditetapkan. Borang soal selidik digunakan untuk melihat kepuasan pelajar terhadap kualiti perkhidmatan perbankan Islam di Malaysia. Data yang diperolehi akan dianalisis dengan menggunakan *software* SPSS versi 17. Data diuji dengan menggunakan statistik deskriptif, analisis korelasi dan analisis regresi bagi menjawab persoalan kajian dan mencapai objektif kajian ini. Borang soal selidik telah diedarkan menggunakan prosedur

persampelan rawak mudah kepada para pelajar Kolej Universiti Islam Sultan Azlan Shah (KUISAS), Kuala Kangsar. Prosedur persampelan rawak mudah digunakan untuk memastikan setiap unit atau subjek dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih sebagai responden kajian. Ini bermakna setiap pelajar KUISAS berpeluang untuk dipilih sebagai responden kajian. Sememangnya kesemua pelajar KUISAS merupakan pelanggan perbankan Islam di Malaysia kerana mereka pernah berurusan dengan bank-bank Islam untuk tujuan yuran pengajian, pembiayaan pelajaran serta simpanan peribadi. Selain itu, kajian ini memilih pelajar kerana ingin melihat kepuasan golongan muda terhadap kualiti perkhidmatan perbankan Islam di Malaysia.

## **1.7 PECAHAN BAB**

Penulisan disertasi ini dibuat dalam lima bab yang diatur mengikut urutan berikut :

### **Bab 1 : Pengenalan**

Bab pertama adalah berkaitan dengan pengenalan kajian. Ia juga menerangkan tentang latar belakang masalah kajian, objektif serta justifikasi menjalankan penyelidikan.

### **Bab 2 : Kualiti Perkhidmatan Dalam Bidang Perbankan Serta Hubungannya Dengan Kepuasan Pelanggan**

Sebagai kesinambungan daripada bab pengenalan, bab kedua pula membincangkan tentang ulasan karya berkaitan dengan konsep kualiti perkhidmatan, teori kualiti perkhidmatan, kepuasan pelanggan serta kualiti perkhidmatan dari perspektif Islam serta hubungannya dengan kepuasan pelanggan. Bab ini turut mengulas tentang dimensi atau elemen-elemen dalam kualiti perkhidmatan dalam bidang perbankan termasuk perbankan Islam di Malaysia.

### **Bab 3 : Rekabentuk dan Metodologi Penyelidikan**

Bab ini menjelaskan secara terperinci metodologi kajian yang digunakan. Ia merangkumi reka bentuk soal selidik, persampelan, ujian rintis dan pengumpulan data.

### **Bab 4 : Analisis dan Dapatan Kajian**

Bab ini memuatkan hasil dapatan kajian untuk menjawab persoalan serta objektif kajian. Satu analisis dan statistik yang terperinci dikeluarkan untuk melihat kepuasan pelajar terhadap kualiti perkhidmatan perbankan Islam di Malaysia.

### **Bab 5 : Kesimpulan dan Cadangan**

Bab ini merumuskan hasil dapatan kajian dan memberikan beberapa cadangan penyelidikan. Di samping itu, ia juga membincangkan secara ringkas mengenai batasan penyelidikan dan cadangan penyelidikan pada masa hadapan.

## **BAB 2**

# **KUALITI PERKHIDMATAN DALAM PERBANKAN DAN HUBUNGANNYA DENGAN KEPUASAN PELANGGAN**

### **2.1 Pengenalan**

Pada peringkat awal kajian, tinjauan literatur dilakukan terlebih dahulu untuk mencari dan memilih kajian dan penulisan yang berkaitan dengan kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan, merumuskan penulisan yang dipilih dan akhir sekali mengenal pasti permasalahan kajian. Dalam bab ini, akan diterangkan tentang konsep kualiti perkhidmatan dalam bidang perbankan. Ini kerana fokus kajian ini adalah berkaitan dengan persepsi pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan perbankan Islam di Malaysia serta hubungannya dengan kepuasan pelanggan.

### **2.2 Konsep Kualiti Dalam Perkhidmatan**

Bermula pada akhir abad ke-20 sehingga abad ke-21 pada hari ini, industri perkhidmatan mula diberi penekanan dan tumpuan yang lebih ketara. Bagi memastikan perkhidmatan yang ditawarkan dapat mempamerkan kualiti yang memuaskan, pihak pengurusan syarikat mula mengaplikasikan konsep-konsep kualiti, analisis proses, rekabentuk kerja, lokasi kemudahan dan sebagainya dalam organisasi mereka (Mamat, 2003).

Banyak kajian telah mentakrifkan maksud kualiti perkhidmatan. Perkataan kualiti berasal dari bahasa Latin iaitu '*qulitas*' yang bermaksud '*of what*'. Ia menunjukkan pertimbangan, sikap dan tingkahlaku yang berkaitan dengan perkhidmatan yang baik (Avkiran, 1999). Kualiti perkhidmatan turut merujuk kepada perbezaan antara persepsi



pelanggan tentang apa yang harus firma berikan dengan prestasi perkhidmatan yang dilihat oleh pelanggan (Parasuraman *et. al.*, 1988). Asubonteng *et. al.*, (1996) mendefinisikan kualiti perkhidmatan sebagai perbezaan antara persepsi pelanggan terhadap prestasi perkhidmatan sebelum menerima perkhidmatan tersebut dengan persepsi mereka selepas menerima perkhidmatan itu. Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapatlah disimpulkan bahawa kualiti adalah merujuk kepada apa yang pelanggan mahu dan harapkan daripada sesuatu produk atau perkhidmatan. Ia merupakan darjah atau tahap sesuatu produk atau perkhidmatan yang mencapai kehendak dan jangkaan pelanggan serta memenuhi keperluan pelanggan. Oleh itu, setiap organisasi yang ingin bertaraf dunia dan kekal wujud dalam era globalisasi perlulah bersifat anjal, bertindakbalas segera dengan perubahan pasaran dan peka terhadap keperluan pelanggan.

Kualiti perkhidmatan dilihat sebagai aset organisasi dan pengukur utama terhadap pemasaran korporat dan prestasi kewangan (Mahmoud Yasin *et al.*, 2004). Spreng dan Mackoy (1996) menegaskan bahawa kualiti perkhidmatan adalah satu dimensi yang penting untuk kepuasan pelanggan. Zeithmal *et. al.*, (2002) pula menegaskan bahawa dengan mengekalkan kualiti perkhidmatan, kelebihan persaingan boleh diperolehi yang mana ianya akan membawa kepada hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Apabila membicarakan tentang kualiti perkhidmatan, ia turut berkait rapat dengan layanan yang bernilai kepada pelanggan. Kerap kali terdengar pelanggan membuat aduan tentang masalah layanan yang diberikan kepadanya. Antaranya adalah masa menunggu yang lama, masalah tidak diselesaikan dengan segera, layanan yang tidak mesra dan pelbagai lagi. Oleh itu, adalah penting untuk setiap organisasi mengawal

ahli-ahlinya terutamanya dari segi memberi perkhidmatan kepada pelanggan. Perkara ini boleh dikawal dengan memberi latihan kepada pekerja, memberi motivasi, menerapkan nilai-nilai positif kepada pekerja dan juga memberi insentif supaya pekerja dapat menjalankan tugas dengan baik dan cekap (Hussin *et. al*, 2004).

Negara Jepun adalah contoh negara yang mengutamakan konsep kualiti. Pada pandangan mereka, produk dan perkhidmatan yang berkualiti boleh mendatangkan keuntungan kepada syarikat. Walaupun untuk menghasilkan perkhidmatan yang berkualiti adakalanya memerlukan kos yang tinggi, tetapi ia boleh menjamin keuntungan yang lebih besar dan lebih lama. Untuk mengekalkan prestasi kualiti, *morning market* diadakan. Di mana pengurus akan bertemu dengan pekerja untuk membincangkan masalah jika ada berkaitan dengan peningkatan kualiti perkhidmatan. Masalah itu dikenal pasti dan dicari jalan penyelesaiannya. Kualiti sentiasa dipertingkatkan dan pada pandangan masyarakat Jepun, kualiti itu tiada batasnya. (Daud, 2001).

Revolusi kualiti merupakan fenomena yang mempunyai pengaruh besar dalam sistem pengurusan sesebuah organisasi. Pengurusan kualiti, sebagai konsep teori dan pengurusan praktikal, telah dibangunkan dalam sektor industri pembuatan pada awal abad yang lalu dan kemudiannya barulah bidang kualiti perkhidmatan mula diberikan perhatian (Lagrosen & Lagrosen, 2003). Kualiti dan produktiviti sesebuah perkhidmatan bukan sahaja dilihat berdasarkan prestasi pembekal perkhidmatan tersebut, malahan juga berdasarkan prestasi yang ditunjukkan oleh pelanggan-pelanggannya.

Kualiti perkhidmatan adalah suatu fenomena yang kompleks jika dibandingkan dengan kualiti produk fizikal (Parasuraman *et al.*, 1985; Lindquist dan Persson, 1993; Gronroos, 2000). Perkara penting yang perlu dipertimbangkan dalam mengukur kualiti perkhidmatan adalah sifat sesebuah perkhidmatan itu sendiri. Ini kerana setiap perkhidmatan mempunyai sifatnya yang tersendiri dan pengukuran kualiti perkhidmatan perlu mengambil kira sifat-sifat tersebut (Parasuraman *et al.* 1985; 1988; 1991; 1994).

Kajian kualiti perkhidmatan telah berkembang dengan pesatnya. Pengukuran kualiti perkhidmatan berdasarkan pelbagai industri perkhidmatan telah banyak dijalankan; di antaranya adalah: sektor kewangan (Spathis *et. al.*, 2004), perhotelan (Kayaman dan Arasli, 2007) dan telekomunikasi (Leisen & Vance, 2001) . Dalam bidang kewangan sendiri, antara perkhidmatan terpenting ialah perkhidmatan perbankan.

Mehra, Joyal dan Rhee (2011) menunjukkan bahawa falsafah pendekatan berasaskan kualiti memberi kesan kepada prestasi '*retail banking*'. Oleh itu, bank harus memberi penekanan kepada kualiti terutamanya dari sudut kefahaman para pekerja terhadap skop bidang tugas mereka dan kepuasan bekerja. Berdasarkan kajian ini, kualiti sememangnya memainkan peranan dalam mengukur prestasi sesebuah bank.

Melalui huraian konsep kualiti ini, dapatlah dirumuskan bahawa pelbagai maksud serta kefahaman telah diberikan berkaitan dengan kualiti perkhidmatan. Tafsiran dan kefahaman terhadap kualiti perkhidmatan bergantung kepada tanggapan individu yang menerima perkhidmatan atau menggunakan barangan tersebut. Dalam penilaian kualiti perkhidmatan, ia juga dikaitkan dengan ciri-ciri yang terdapat dalam perkhidmatan tersebut seperti memenuhi kehendak syariat Islam, kemesraan pekerja, ketepatan masa

dan keselamatan. Adalah penting untuk memahami konsep kualiti kerana ia berkait rapat dengan kepuasan pelanggan dalam industri perkhidmatan.

### **2.2.1 Teori Kualiti Perkhidmatan**

Kepuasan pelanggan dan kualiti perkhidmatan merupakan dua aspek berbeza tetapi saling bergantung dan memerlukan antara satu sama lain. Terdapat banyak teori yang telah direka dalam kedua-dua aspek ini yang mengandungi berbagai-bagai dimensi dan bahagian bagi menggambarkan hubungan dan perkaitan yang wujud.

Antara teori yang dikemukakan ialah model Gronroos (1983) yang mengambil pengalaman lepas pelanggan terhadap sesuatu perkhidmatan yang diterima olehnya. Pengalaman lepas pelanggan memainkan peranan utama dalam penentuan tahap kepuasan perkhidmatan yang diterimanya. Pandangan pelanggan dalam sesuatu perkhidmatan dibahagikan kepada dua bahagian iaitu kualiti teknikal dan kualiti *functional*. Kualiti teknikal merujuk kepada tujuan sebenar perniagaan yang dijalankan dengan hubungan terhadap satu sertaan dalam menyempurnakan operasi. Kualiti *functional* pula adalah berhubung dengan bagaimana cara sesuatu perkhidmatan diberikan kepada pelanggan.

Dalam usaha untuk menjelaskan konsep kualiti perkhidmatan, Sureshchandar *et. al.* (2001) telah mengenal pasti lima faktor kualiti perkhidmatan yang meliputi 40 item kritikal menurut pandangan pelanggan. Faktor-faktor tersebut ialah:

- 1) Perkhidmatan utama atau produk perkhidmatan – kandungan perkhidmatan
- 2) Elemen kemanusiaan dalam penyampaian perkhidmatan – aspek seperti kebolehpercayaan, responsif, jaminan, empati dan penilaian perkhidmatan

merupakan sebahagian daripada elemen kemanusiaan dalam penyampaian perkhidmatan.

- 3) Sistem penyampaian perkhidmatan – proses, prosedur, sistem dan teknologi yang melancarkan perjalanan perkhidmatan.
- 4) Ketara (*tangibles*) – peralatan, imej, penampilan pekerja dan suasana persekitaran perkhidmatan.
- 5) Tanggungjawab sosial – tingkahlaku yang beretika sebagai pemberi perkhidmatan.

Model kualiti perkhidmatan oleh Boone dan Kurtz (1996) menyatakan terdapat jurang yang wujud antara perkhidmatan yang diterima dengan perkhidmatan yang telah dijangkakan sebelum ini. Jurang yang wujud ini disebabkan oleh rasa ketidakpuasan terhadap apa yang telah diterima. Antara elemen yang diambil kira termasuklah keperluan peribadi, pengalaman lepas dan komunikasi dari mulut ke mulut. Oleh itu, penyedia perkhidmatan tersebut perlulah memastikan jurang yang wujud ini tidak terlalu luas dimana secara tidak langsung menunjukkan ketidakcekapan dalam menyediakan perkhidmatan.

Pengukuran kualiti perkhidmatan kebiasaannya melibatkan dimensi-dimensi tertentu yang menggambarkan definisi operasi bagi sesuatu pembolehubah. Dimensi-dimensi kualiti perkhidmatan seperti diberikan oleh para sarjana kualiti perkhidmatan, iaitu Sasser, Parasuraman, Othman dan Owen serta Johnston diberikan dalam jadual 2.1.

Jadual 2.1: Dimensi Kualiti Perkhidmatan Oleh Pelbagai Sarjana

| Sasser (1978)  | Parasuraman et. al. (1985)   | Parasuraman et. al. (1988)  | Johnston (1995)   | Othman dan Owen (2001)  |
|--|--|---|---|---|
| Keadaan<br>( <i>Conditions</i> )<br>Konsisten<br>( <i>Consistency</i> )<br>Lengkap<br>( <i>Completeness</i> )<br>Kesediaan<br>( <i>Availability</i> )<br>Masa ( <i>Timing</i> )<br>Keselamatan<br>( <i>Security</i> )<br>Sikap ( <i>Attitude</i> ) | Ketara ( <i>Tangibles</i> )<br>Kebolehpercayaan<br>( <i>Reliability</i> )<br>Tindakbalas<br>( <i>Responsiveness</i> )<br>Kecekapan<br>( <i>Competence</i> )<br>Ehsan ( <i>Courtesy</i> )<br>Kredibiliti<br>( <i>Credibility</i> )<br>Keselamatan<br>( <i>Security</i> )<br>Akses ( <i>Access</i> )<br>Komunikasi<br>( <i>Communication</i> )<br>Memahami<br>Pelanggan<br>( <i>Understanding the Customer</i> ) | Ketara ( <i>Tangibles</i> )<br>Kebolehpercayaan<br>( <i>Reliability</i> )<br>Tindakbalas<br>( <i>Responsiveness</i> )<br>Jaminan<br>( <i>Assurance</i> )<br>Empati ( <i>Empathy</i> ) | Akses ( <i>Access</i> )<br>Estetika<br>( <i>Aesthetics</i> )<br>Perhatian<br>( <i>Attentiveness</i> )<br>Kesediaan<br>( <i>Availability</i> )<br>Penjagaan ( <i>Care</i> )<br>Kebersihan<br>( <i>Cleanliness</i> )<br>Keselesaan<br>( <i>Comfort</i> )<br>Komitmen<br>( <i>Commitment</i> )<br>Komunikasi<br>( <i>Communication</i> )<br>Kecekapan<br>( <i>Competence</i> )<br>Ehsan ( <i>Courtesy</i> )<br>Fleksibiliti<br>( <i>Flexibility</i> ),<br>Keramahan<br>( <i>Friendliness</i> )<br>Fungsi<br>( <i>Functionality</i> )<br>Integriti ( <i>Integrity</i> )<br>Kebolehpercayaan<br>( <i>Reliability</i> )<br>Tindakbalas<br>( <i>Responsiveness</i> )<br>Keselamatan<br>( <i>Security</i> ) | Kepatuhan<br>( <i>Compliance</i> )<br>Jaminan<br>( <i>Assurance</i> )<br>Kebolehpercayaan<br>( <i>Reliability</i> )<br>Ketara ( <i>Tangibles</i> )<br>Empati ( <i>Empathy</i> )<br>Tindakbalas<br>( <i>Responsiveness</i> ) |

Sumber: Diambil dan diubahsuai daripada Zarita (2006)

Di dalam penyelidikan ini, penyelidik berminat menggunakan model SERVQUAL dan CARTER. Model SERVQUAL telah dibangunkan oleh Parasuraman *et al.* (1988). Penyelidikan Parasuraman *et al.* (1988) berkaitan dengan pembinaan model kualiti perkhidmatan telah dimulakan pada 1985, dengan objektif penyelidikan untuk mengukur tanggapan pengguna terhadap kualiti perkhidmatan di syarikat-syarikat perkhidmatan dan jualan. SERVQUAL terbentuk melalui penyelidikan yang dilakukan pada 1988 dan dimensi dalam SERVQUAL diperhalusi pada 1991.

SERVQUAL digunakan sebagai pendekatan untuk mengukur kualiti perkhidmatan melalui perbandingan antara pengalaman pelanggan terhadap perkhidmatan yang

diperolehi dengan jangkaan pelanggan terhadap perkhidmatan yang disediakan. Ringkasnya, model ini menjelaskan bahawa tahap kualiti perkhidmatan boleh diukur melalui perbezaan yang terdapat antara skor pengalaman dengan skor jangkaan pelanggan terhadap perkhidmatan. Semakin besar skor positif yang diperolehi menunjukkan semakin berkualiti sesuatu perkhidmatan, sebaliknya semakin besar skor negatif yang diperolehi menunjukkan semakin rendah kualiti sesuatu perkhidmatan.

Parasuraman *et. al.*, (1985) mengenal pasti 10 dimensi kualiti perkhidmatan iaitu kebolehpercayaan, responsif, kecekapan, akses, ehsan, komunikasi, kredibiliti, keselamatan, memahami pelanggan dan ketara (*tangibles*). Model SERVQUAL Parasuraman *et. al.*, (1988) telah mengecilkan dimensi-dimensi kualiti perkhidmatan ini kepada hanya lima dimensi sahaja kerana dimensi tersebut ada yang berulang dan berkait. Lima dimensi tersebut ialah kebolehpercayaan, jaminan, ketara, empati dan tindakbalas.

Menurut Johari (2007) setiap dimensi memberikan penilaian yang tersendiri di mana keterangan bagi setiap dimensi adalah seperti berikut:

- 1) Ketara: Kemudahan fizikal, keadaan peralatan dan penampilan personel.
- 2) Kebolehpercayaan: Keupayaan untuk melaksanakan perkhidmatan dengan betul dan tepat serta boleh dipercayai.
- 3) Tindak balas: Kesiediaan untuk bertindak membantu pelanggan dan melakukan perkhidmatan dengan kadar segera.
- 4) Jaminan: Pengetahuan dan kesopanan pekerja dan kemampuannya untuk menanam kepercayaan dan keyakinan pada pihak pelanggan.

- 5) Empati: Keprihatinan, perhatian secara individu yang diberikan oleh penyedia perkhidmatan kepada pelanggannya.

Seterusnya, Othman dan Owen (2001) menggunakan dimensi SERVQUAL Parasuraman *et. al.*, (1988) untuk menilai kualiti perkhidmatan dalam perbankan Islam. Sebagai usaha penambahbaikan terhadap kualiti perkhidmatan, mereka telah membangunkan model alternatif, iaitu CARTER. CARTER adalah singkatan bagi '*compliance, assurance, reliability, tangibles, empathy* dan *responsiveness*'. Kajian tersebut menambah faktor pematuhan sebagai dimensi kualiti perkhidmatan. Ini menjadikan model CARTER mempunyai enam dimensi sebagai pembolehubah. Hasilnya menunjukkan bahawa pelanggan perbankan Islam memberi penekanan yang lebih kepada dimensi pematuhan dengan 93 peratus daripada mereka berkata bahawa adalah penting bagi bank-bank Islam mengaplikasikan prinsip undang-undang Islam.

Penyelidik berminat untuk menggunakan model SERVQUAL dan CARTER kerana model-model ini telah digunakan oleh ramai sarjana dalam penyelidikan mereka masing-masing. Ini membuktikan bahawa model-model ini telahpun diakui dan diiktiraf untuk digunakan dalam mengukur kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan. Model CARTER juga digunakan khusus untuk bidang perbankan Islam kerana di dalam model ini telah ditambah dimensi kepatuhan, iaitu dimensi yang mengukur kepatuhan perkhidmatan dan produk terhadap undang-undang Islam. Elemen-elemen di dalam setiap dimensi juga sesuai untuk persekitaran dan operasi di perbankan Islam. Bagaimanapun, penyelidik melakukan sedikit pengubahsuaian agar dapat disesuaikan dengan responden kajian iaitu para pelajar.



Secara umumnya, sejak di awal 1990an lagi, bidang kualiti perkhidmatan diaplikasikan secara meluas dalam penyelidikan pelbagai industri. Teori-teori kualiti perkhidmatan yang dibina oleh para sarjana terdahulu juga masih lagi relevan dan digunakan oleh para penyelidik pada masa kini. Kebanyakan penyelidik menggunakan model kualiti perkhidmatan yang popular seperti SERVQUAL dan CARTER sebagai asas pengukuran kualiti perkhidmatan. Bagaimanapun, ia juga boleh disesuaikan dan diubahsuai sesuai dengan keadaan semasa serta objektif kajian. Di dalam kajian ini, penyelidik akan mengkaji berkaitan kepuasan pelajar terhadap kualiti perkhidmatan perbankan Islam. Oleh itu, penyelidikan ini lebih hampir dengan model yang dibina oleh Othman dan Owen (2001) yang turut mengkaji berkaitan kualiti perkhidmatan dalam bidang perbankan.

### **2.2.2 Kepentingan Kualiti Perkhidmatan**

Kualiti perkhidmatan merupakan perkara yang perlu diambil perhatian oleh pihak pengurusan sesebuah organisasi. Kebanyakan pengurusan di seluruh dunia termasuk di Malaysia telah memperakui bahawa peningkatan kualiti perkhidmatan bersama-sama dengan pengawalan harga kos serta penyampaian yang cekap dan berkesan adalah kunci kelebihan dan daya saing bagi sesebuah organisasi perkhidmatan.

Perkhidmatan yang berkualiti adalah sangat penting kerana ianya dapat membantu organisasi memahami apakah keperluan pelanggan dan menyediakan produk atau perkhidmatan mengikut keperluan mereka. Ini kerana keperluan masyarakat secara umumnya sentiasa berubah dari semasa ke semasa. Melalui layanan yang mesra serta proses maklum balas yang diterima, pihak bank boleh mengetahui apakah kehendak dan harapan pelanggan. Kehendak dan harapan pelanggan sebenarnya dipanggil kualiti

harapan. Kualiti harapan adalah apa pelanggan anggap akan terima dari produk atau perkhidmatan. Kepuasan pelanggan akan wujud kerana memberi produk dan perkhidmatan yang memenuhi dan melebihi kehendak pelanggan. Oleh itu, pengeluar dan penyedia perkhidmatan perlu mengenal pasti kehendak dan harapan ini dan menghasilkan produk dan perkhidmatan tersebut mengikut spesifikasi yang diinginkan.

Antara kepentingan menjaga kualiti perkhidmatan yang lain ialah untuk menjaga reputasi organisasi. Ini adalah kerana reputasi boleh menunjukkan kedudukan sesebuah organisasi di mata masyarakat. Reputasi yang baik akan meningkatkan keuntungan sesebuah syarikat di mana produk atau perkhidmatan tersebut akan mendapat sambutan yang hangat dari pelanggan. Di samping menarik minat pelanggan, reputasi yang baik akan menyebabkan pelanggan menjadi setia kepada produk atau perkhidmatan tersebut.

Dengan demikian, lebih mudah bagi organisasi berkenaan untuk mencipta nilai, menjana keuntungan jangka panjang dan memperkukuhkan kedudukannya dalam industri yang diceburi lantaran kepercayaan masyarakat terhadap setiap aktiviti organisasi, kesetiaan pelanggan kepada produk dan perkhidmatan organisasi serta keyakinan akan keupayaan organisasi memelihara kebajikan dan keperluan mereka (Kamri, 2002).

Keyakinan pelanggan juga merupakan suatu kepentingan kepada pihak bank. Keyakinan ini boleh dibina dan dikekalkan melalui kualiti perkhidmatan yang cemerlang. Keyakinan pelanggan sebenarnya merupakan harta utama bank. Oleh itu, ia mesti memelihara kredibiliti dan integritinya untuk mengekalkan keyakinan pelanggan. Pelanggan mesti yakin tentang keselamatan wang simpanannya serta berpuas hati dengan layanan dan tingkah laku pekerjaanya. Ini kerana bahaya utama dan risiko yang

tinggi ditanggung oleh bank ialah apabila hilang keyakinan diri pelanggan. Keyakinan terhadap keupayaan bank itu menjalankan tanggungjawabnya akan mudah luntur dengan sekadar mendengar khabar angin dan apatah lagi jika disokong dengan fakta dan data yang benar (Daud, 2001).

Perkhidmatan yang berkualiti juga penting pada hari ini kerana kita sedang berada dalam zaman teknologi maklumat dan pengguna mempunyai kesedaran yang lebih matang terhadap nilai produk dan perkhidmatan yang mereka beli. Mereka menuntut kualiti produk dan perkhidmatan yang terbaik berbanding dengan harga yang mereka bayar. Pelanggan juga mempunyai alternatif yang luas untuk memilih penjual yang dapat menawarkan produk dengan nilai yang terbaik kepada mereka. Di dalam industri perbankan Islam di Malaysia sendiri, pelanggan mempunyai pilihan yang luas untuk memilih bank yang mereka sukai dan berpuas hati. Oleh itu, adalah menjadi cabaran kepada setiap organisasi termasuklah perbankan Islam supaya lebih komited terhadap isu meningkatkan kualiti perkhidmatan pelanggan.

Kualiti perkhidmatan juga mempunyai hubungan dengan prestasi sesebuah bank. Wu dan Wu (2010) menerangkan bahawa kaedah menilai prestasi perbankan adalah dengan melihat gabungan input dan output yang dimiliki oleh sesebuah bank. Sebagai contohnya, bank menawarkan perbankan internet untuk menarik minat pelanggan yang gemar menggunakan internet. Justeru, prestasi bank dalam soal ini dapat dinilai dengan melihat kepada pencapaian kualiti perbankan internet tersebut.

### 2.3 Kualiti Perkhidmatan Menurut Perspektif Islam

Persoalan kualiti dalam Islam ini berkait rapat dengan mencapai kecemerlangan. Dalam Islam, kecemerlangan ini merujuk kepada keredhaan Allah. Ianya bukanlah hanya diukur mengikut pertimbangan *utilitarian* semata-mata yang berasaskan konsep sekular bahkan meliputi nilai-nilai Islam yang bersifat subjektif (Ab. Ghani & Mansor, 2006). *Utilitarian* ini merujuk kepada aspek-aspek yang dilihat secara kuantitatif seperti pengurangan kos, peratusan produktiviti, peratusan kadar pulangan dan sebagainya. Teras kepada kualiti dan kecemerlangan ini adalah pembinaan sahsiah yang unggul (Wan Omar, 1996). Oleh itu segala amal dan ibadah termasuklah kerja seseorang Muslim itu mestilah memenuhi kod etika keagamaan selain daripada memenuhi etika kerja yang telah ditetapkan oleh majikannya agar diterima oleh Allah (Fadzil, 1992; Tengku Kasim & Mansor, 2007)

Kualiti kerja dalam Islam adalah jelas berdasarkan perintah Allah SWT. dalam firman-Nya yang bermaksud:

*Sebaik-baik umat yang dikeluarkan di kalangan manusia di mana mereka mengajak manusia berbuat baik dan mencegah perbuatan mungkar serta beribadat kepada Allah.*

(Āl-‘Imrān 3:110)

Kerja berkualiti yang menjadi amalan kerja bersama apabila diperkukuhkan dengan sistem, proses, prosedur dan peraturan yang jelas akan membentuk budaya kerja murni dan cemerlang (Salleh, 1991). Ia juga merujuk kepada tatacara dan etika kerja yang baik di kalangan kakitangan pengurusan atasan dan pekerja bawahan (Haji Daud, 1994). Di antara tatacara yang baik itu termasuklah rajin, gigih, berdaya cipta, kreatif, inovatif, semangat kerjasama, kerja berpasukan, integriti, berdisiplin dan bersikap berusaha untuk meningkatkan prestasi diri dan kerja. Namun, ia perlulah dimulakan oleh peringkat atas pentadbiran organisasi seterusnya diturun dan diimplementasikan di

kalangan pengurusan eksekutif atau pertengahan dan seterusnya diamalkan dan dihayati oleh para pekerja (*subordinates*). Budaya kerja yang cemerlang inilah yang diharapkan sebagai manifestasi dari pengurusan kualiti kerja (Tengku Kasim & Mansor, 2007).

Untuk menjadikan sesuatu kerja itu berkualiti, konsep dan nilai yang dianjurkan dalam ajaran Islam perlu disemai dan dipraktikkan dalam urusan seharian supaya akhirnya ia dapat diserap dan diaplikasikan sebagai budaya kerja yang berkualiti dalam pengurusan.

Nilai-nilai tersebut ialah:

- i. Setiap perbuatan yang baik hendaklah disertakan dengan niat yang suci dan ikhlas kerana Allah SWT.
- ii. Islam mengehendaki penganutnya melakukan sesuatu lebih daripada apa yang dikehendaki mengikut peraturan yang telah ditentukan oleh Allah SWT. melalui konsep ihsan.
- iii. Nabi Muhammad s.a.w. adalah *qudwah hasanah* yang *par-excellence*.  
Justeru itu, tanggungjawab setiap orang Muslim adalah melakukan tugas secara cemerlang, cekap dan mahir.
- iv. Seseorang Muslim hendaklah bermuhasabah tentang kerja yang telah dilakukan dan sentiasa berusaha untuk memperbaiki kelemahan diri serta melakukan yang terbaik pada masa akan datang (Wan Omar, 1996).

Apabila membicarakan tentang kualiti perkhidmatan menurut Islam, seharusnya kita melihat dahulu konsep kerja di dalam Islam. Konsep kerja di dalam Islam boleh di dasarkan kepada konsep manusia dijadikan oleh Allah sebagai khalifah yang dipertanggungjawabkan untuk memakmurkan muka bumi ini. Termasuk di dalam

konsep ini adalah dengan bekerja untuk mencari nafkah dan kelangsungan hidup dimuka bumi ini. Konsep ini dapat di lihat di dalam ayat suci Al-Quran seperti mana firman Allah s.w.t yang bermaksud :

*Dan tuntutanlah dengan kurniaan yang telah dilimpahkan Allah kepadamu itu kebahagiaan hari akhirat dan janganlah engkau melupakan bahagianmu (keperluan dan bekalan) dari dunia.*

(Al-Qaṣaṣ 28:77)

Dari maksud ayat di atas boleh kita simpulkan bahawa bekerja di dunia bukan hanya sekadar untuk mencari nafkah dan kesenangan di dunia tetapi boleh dijadikan sebagai ibadah untuk mendapat pahala dan keredhaan dari Allah swt. Dalam ertikata lain, Islam tidak hanya mementingkan akhirat, kerana sebelum menuju ke akhirat, manusia bermula dengan penghidupan di dunia, di mana dunia ini adalah sebagai sebuah ladang untuk bercucuk tanam di mana hasilnya akan di pungut atau dirasai di akhirat.

Kepentingan bekerja sebagai satu ibadah boleh dilihat dalam hadis Rasulullah yang di riwayatkan oleh at-Thabarani seperti berikut:

*Sedang Rasulullah berbual-bual dengan para sahabat, seorang lelaki berbadan tegap dan kuat lalu di hadapan mereka, lalu salah seorang sahabat pun berkata: “Ya Rasulullah, alangkah baiknya jika orang itu berjuang untuk membela agama Allah”. Lalu Rasulullah pun menjawab dengan sabdanya: “Jika lelaki itu keluar dari rumahnya untuk mencari nafkah untuk anak-anaknya yang masih kecil, itu juga fisabilillah namanya. Mencari rezeki untuk kedua orang tuanya yang sudah tua, juga dinamakan fisabilillah. Mencari rezeki untuk dirinya supaya tidak meminta-minta juga dikira fisabilillah. Tetapi jika dilakukan kerana niat bongkak dan menunjuk-nunjuk, ia dikira sebagai fisabililissaitan” (mengikut jalan syaitan)”.*

(HR: At-Thabarani)

Oleh itu, kaitan antara konsep kerja ini dan perkhidmatan berkualiti boleh dilihat dari sudut bahawa setiap pekerjaan itu boleh dijadikan sebagai ibadat seandainya ia mematuhi syarat-syarat yang telah ditetapkan oleh Islam. Maka dengan itu, sekiranya

kakitangan yang berurusan dengan pelanggan mempunyai pegangan bahawa perkhidmatan yang diberikan adalah landasan untuk mereka mendapat pahala dan keredhaan Allah, maka mereka akan memberikan perkhidmatan yang terbaik kepada pelanggan yang mengunjungi tempat mereka. Apabila ini berlaku, maka pelanggan akan sentiasa suka untuk mengunjungi premis perniagaan tersebut. Hasilnya, bukan sahaja perniagaan untuk mendapat untung yang banyak tetapi juga akan mendapat keredhaan dari Ilahi.

Dalam urusan khidmat pelanggan yang berkualiti ianya berpunca daripada kualiti diri pelayan atau pegawai yang terlibat dengan para pelanggan. Dari sudut pandangan Islam, kualiti diri berpunca dari rasa takut kepada Allah SWT. Ini adalah kerana mereka tidak akan mengambil ringan tugas yang diamanahkan kepada mereka lantaran kesedaran bahawa setiap gerak-geri mereka adalah dalam pemerhatian Allah yang Maha Kuasa. Amalan ini secara tidak langsung akan membina akhlak yang terpuji yang berlandaskan nilai-nilai Islam yang telah ditunjukkan oleh Rasulullah SAW.

Dalam aspek pengorganisasian pula, kualiti perkhidmatan adalah strategi yang penting untuk mencapai kejayaan dalam setiap organisasi termasuk institusi perbankan Islam (Othman dan Owen, 2001; Abu Bakar Hamed *et. al.*, 2005). Mewujudkan strategi dalam organisasi merupakan satu saranan Islam seperti yang telah dijelaskan oleh Allah S.W.T. melalui satu peristiwa yang berlaku pada zaman Nabi Yusuf a.s.. Ia dinukilkan melalui firman Allah S.W.T. di dalam al-Quran yang bermaksud :

*Raja berkata (kepada orang-orang terkemuka dari kaumnya): Sesungguhnya aku bermimpi melihat tujuh ekor sapi betina yang gemuk-gemuk dimakan oleh tujuh ekor sapi betina yang kurus-kurus dan tujuh butir gandum yang hijau dan tujuh butir lainnya yang kering. Hai orang-orang yang terkemuka: Terangkanlah kepadaku*

*tentang mimpi itu jika kamu memang orang yang pandai mentafsir mimpi.*

(Yusuf 12:43)

Apabila diajukan persoalan tersebut kepada Nabi Yusuf a.s., maka Nabi Yusuf a.s pun menjawab seperti dalam ayat al-Quran yang bermaksud :

*Yusuf menjawab: “Hendaklah kamu menanam bersungguh-sungguh tujuh tahun berturut-turut, kemudian apa yang kamu tuaikan biarkanlah dia pada tangkai-tangkainya, kecuali sedikit dari bahagian yang kamu jadikan untuk makan. Kemudian akan datang selepas tempoh itu, tujuh tahun kemarau yang besar, yang akan menghabiskan makanan yang kamu sediakan baginya, kecuali sedikit dari apa yang kamu simpan (untuk dijadikan benih). Kemudian akan datang pula sesudah itu tahun yang padanya orang ramai beroleh rahmat hujan, dan padanya mereka dapat memerah (hasil anggur, zaitun dan sebagainya).”*

(Yusuf 12:47-49)

Kisah yang dirakamkan oleh Allah ini telah memberikan satu konotasi yang amat menarik iaitu Nabi Yusuf a.s. telah meminta supaya pemerintah kerajaan perlu bersiap sedia dengan bekalan dan sumber makanan yang mencukupi untuk menghadapi satu musim nanti yang akan menyebabkan sumber pertanian dan ekonomi setempat beroleh kerugian. Ini menunjukkan bahawa perancangan dan strategi dalam menentukan halatuju dan persiapan adalah amat penting. Maka kesimpulannya, perancangan dalam pengorganisasian adalah amat perlu dan sebenarnya ia telah dibahaskan oleh Allah S.W.T. melalui al-Quran dan kisah para anbiya’.

Kualiti perkhidmatan yang cemerlang akan turut melahirkan individu yang prihatin terhadap masyarakat sekitarnya. Kesan daripada kualiti perkhidmatan yang diamalkan di dalam organisasi, mereka akan mudah membantu golongan yang memerlukan bantuan dalam apa bentuk yang termampu. Oleh itu, penekanan terhadap kualiti perkhidmatan amatlah penting supaya amalan itu dapat diteruskan dalam kehidupan seharian. Jika di dalam organisasi, pekerja akan membantu para pelanggan



menyelesaikan urusan dengan baik, maka amalan bantu-membantu itu akan diteruskan di luar organisasi. Pekerja-pekerja ini akan terlibat dalam organisasi masyarakat untuk saling bantu-membantu sesama mereka. Amalan ini diistilahkan sebagai infaq. Infaq amat digalakkan dalam Islam sebagaimana dinyatakan dalam hadis berikut yang bermaksud:

*Dari Abu Hurairah r.a. katanya Rasulullah SAW bersabda: “Allah berfirman: Hai anak Adam, belanjakanlah hartamu di jalan kebaikan, maka Aku akan membelanjaimu!”<sup>3</sup>*

(HR Bukhārī)

Bahari dan Muwazir (2013) telah membuat kajian berkaitan teori dimensi kualiti perkhidmatan dari sudut pandangan dan perspektif syariat Islam. Di dalam kajiannya, cuba melihat keharusan dimensi-dimensi tersebut menurut syariat Islam. Dimensi-dimensi tersebut ialah kepatuhan, kebolehpercayaan, kecekapan, ketara dan empati. Dimensi-dimensi ini banyak digunakan dalam kajian-kajian berkaitan dengan kualiti perkhidmatan. Hasilnya, kelima-lima dimensi ini menepati saranan dan galakan yang dianjurkan oleh syariat Islam. Untuk dimensi kepatuhan, ia sesuai dengan firman Allah S.W.T. yang bermaksud :

*Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda, bertaqwalah kepada Allah agar kamu memperoleh keberuntungan.*

(Āl-‘Imrān 3:130)

Selain memastikan urusan jual beli bebas dari sebarang unsur riba, produk dan perkhidmatan yang ditawarkan juga hendaklah sentiasa dalam keadaan baik serta tiada unsur penipuan. Hal ini telah ditegaskan dalam hadis berikut :

*Menurut Abdullah bin Umar r.a., seorang lelaki telah memaklumkan kepada Rasulullah S.A.W. bahawa dia ditipu dalam jual beli. Maka sabda Baginda: “Apabila engkau berjual beli, maka katakanlah tidak boleh ada penipuan.”<sup>4</sup>*

<sup>3</sup> Al-Bukhārī (t.), *Ṣaḥīḥ al-Bukhārī*. Kitāb al-Nafaqāt (69), Bāb Fadl al-Nafaqah ‘alā al-Ahl.

<sup>4</sup> Al-Bukhārī, Abū ‘Abd Allāh Muhammad b. Ismā‘īl b. Ibrāhīm al-Mugīrah (t.t), *Ṣaḥīḥ al-Bukhārī*. Kitāb al-Buyū’ (34), Bāb ma yukrah min al-Khidā’ fī al-Bay’ (48)

Berkaitan dengan dimensi kebolehpercayaan pula, Islam sentiasa menggalakkan umatnya agar bercampur dengan orang ramai serta berfikir sebagaimana mereka berfikir. Prinsip Islam menyarankan agar sentiasa bergaul dan menerima maklum balas walaupun pedih dan penuh dengan kritikan demi penambahbaikan dan konsisten dalam mengamalkan kualiti perkhidmatan yang cemerlang.

Nabi S.A.W. bersabda yang bermaksud :

*Seorang Mukmin yang bercampur gaul dengan masyarakat dan sabar atas kepedihan dan kepayahan yang ditimbulkan oleh masyarakatnya, adalah lebih besar ganjarannya daripada Mukmin yang tidak bergaul dengan masyarakat dan tidak sabar atas kepedihan, kepayahan dan kejahatan masyarakatnya.*

(HR: al-Bukhārī, al-Tirmizi dan Ahmad)

Seterusnya, Islam sememangnya mementingkan soal kecantikan. Ini sesuai dengan dimensi ketara yang dibincangkan dalam aspek kualiti perkhidmatan. Hadis Nabi S.A.W. ada menyebut yang bermaksud:

*Sesungguhnya Allah itu cantik, dan Allah suka kepada yang cantik.*

(HR: Muslim)

Di dalam dimensi empati pula, sikap penyayang dan perhatian yang ditunjukkan oleh pekerja terhadap pelanggan turut digalakkan oleh agama Islam. Sikap ini akan mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap kualiti yang diberikan oleh pekerja. Allah S.W.T. berfirman di dalam al-Quran yang bermaksud :

*Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan janganlah tolong menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat seksaannya.*

(Al-Mā'idah 5:2)

Secara kesimpulannya, Islam turut mementingkan kualiti perkhidmatan yang cemerlang. Segala teori kualiti perkhidmatan yang dibina oleh para pengkaji terdahulu sebenarnya selari dengan konsep yang disarankan oleh agama Islam. Lebih daripada itu, umat Islam seharusnya memberi penekanan kepada kualiti perkhidmatan yang cemerlang kerana yakin bahawa adanya pembalasan hari kiamat terhadap apa yang dilakukan di dunia. Orang Islam yang bekerja percaya bahawa bekerja itu adalah ibadah dan dengan kualiti perkhidmatan yang ditawarkan akan menambah lagi amal kebajikan dan pahala. Oleh itu, seharusnya orang Islam yang bekerja mampu menawarkan kualiti perkhidmatan yang cemerlang kerana mengetahui bekerja itu adalah ibadah dan satu amanah. Ini sesuai dengan firman Allah S.W.T. yang bermaksud :

*Sesungguhnya solatku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam.*

(Al-An'ām 6:162)

#### **2.4 Kualiti Perkhidmatan dalam Bidang Perbankan**

Kajian yang menggunakan SERVQUAL (Swan dan Bowers, 1998; Caruana et. al., 2000; Davies et. al., 1999; Brysland dan Curry, 2001) mendapati terdapat hubungan positif yang kuat di antara kualiti perkhidmatan perbankan dengan tahap kepuasan pelanggan bank berkenaan. Walaubagaimanapun, Sureshchandar et. al., (2002) berpendapat pengalaman pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan yang diterima sebenarnya bergantung kepada pengalaman yang pernah dilalui oleh pelanggan berkenaan. Jika pelanggan pernah menerima perkhidmatan yang lebih baik dari tempat yang lain, maka pengalamannya terhadap perkhidmatan yang diterimanya akan lebih rendah dan begitu juga sebaliknya. Oleh itu pengkaji mencadangkan agar pihak pengurusan yang berusaha untuk meningkatkan kualiti perkhidmatan agar tidak hanya memfokus kepada meningkatkan kepuasan sahaja, sebaliknya mereka juga perlu

memperbaiki pengalaman pelanggan terhadap keseluruhan perkhidmatan dengan memberi perhatian kepada pembolehubah pengalaman lepas pelanggan.

Teas (1993) mendapati bahawa perkara yang penting bagi pelanggan komersil yang berurusan dengan bank adalah kualiti perkhidmatan untuk tempoh jangka panjang yang dapat dibina bersama dengan pihak bank. Kajian ini juga telah mendefinisikan maksud 'harapan' dalam model SERVQUAL sebagai sesuatu yang dijangkakan akan diterima daripada perkhidmatan iaitu apa yang pelanggan percaya akan berlaku dalam perkhidmatan seterusnya.

Le Blanc & Nguyen (1988) pula memberi tumpuan berkaitan kualiti perkhidmatan di institusi kewangan dengan membincangkan enam faktor yang dilihat dapat menghasilkan kualiti perkhidmatan yang baik iaitu tahap kepuasan pelanggan, kakitangan, organisasi dalaman, peralatan dan suasana persekitaran, imej korporat serta interaksi kakitangan dan pelanggan. Kesimpulannya, kajian tersebut menyatakan bahawa kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan berhubung secara positif dengan nilai pelanggan. Kualiti berupaya memberi kesan yang lebih besar terhadap nilai pelanggan berbanding dengan kepuasan pelanggan.

Penyampaian kualiti perkhidmatan yang hebat berbanding dengan pesaing lain membolehkan bank mencapai perbezaan dalam persaingan (Ranganathan & Ganapathy, 2002). Kajian oleh Dusuki dan Abdullah (2007) menunjukkan bahawa pemilihan bank Islam dipengaruhi oleh kualiti perkhidmatan yang ditawarkan oleh pihak bank. Ini termasuklah cara pekerja bank melayani pelanggan, kecekapan serta keberkesanan

melakukan setiap transaksi dan mempunyai pengetahuan untuk menjawab segala soalan dan masalah berkaitan produk-produk bank.

Satu lagi kajian oleh Doraisamy *et. al.* (2011) menunjukkan bahawa kualiti perkhidmatan memainkan peranan penting dalam mempengaruhi kecenderungan menggunakan produk dan perkhidmatan perbankan Islam. Kajian ini menjadikan pengguna di Sungai Petani, Kedah sebagai responden. Dapatan kajian juga mendapati bahawa pengguna telah menyedari akan kewujudan produk dan perkhidmatan perbankan Islam dan mereka berminat menggunakan perkhidmatan perbankan Islam atas faktor keuntungan dan kualiti. Bagaimanapun, kebanyakan para pengguna ini belum menggunakan perkhidmatan perbankan Islam sepenuhnya. Bagaimanapun kajian ini agak terbatas kerana hanya dilakukan di Sungai Petani, Kedah dan tidak dikhususkan mengikut peringkat umur.

Kuty (2011) telah membuat kajian untuk melihat hubungan antara elemen-elemen kualiti perkhidmatan di perbankan Islam dengan kepuasan pelanggan. Beliau merumuskan bahawa terdapat hubungan positif yang signifikan antara dimensi kepatuhan, jaminan, kebolehpercayaan, ketara, empati dan responsif dengan kepuasan pelanggan di perbankan Islam. Pelanggan juga berpuas hati dengan kualiti perkhidmatan yang disediakan oleh Bank Islam Malaysia Berhad di cawangan Kuala Terengganu. Bagaimanapun, kajian ini hanya terhad dilakukan di Kuala Terengganu dan ianya perlu diperluaskan lagi di tempat-tempat lain pula.

Di dalam elemen kualiti perkhidmatan, terdapat satu elemen yang mengkaji persepsi pelanggan terhadap imej dan reputasi bank samada ianya memberi kesan atau tidak

terhadap pelanggan. Beberapa kajian lepas telah ditemui berkaitan dengan perkara ini. Antaranya, Anggoro (2011) mengkaji tentang strategi pemasaran perbankan Islam Indonesia untuk menarik minat para pengguna di Indonesia. Tulisan ini mencadangkan agar kajian dilakukan lebih terperinci berkaitan dengan penjenamaan perbankan Islam. Perbankan Islam perlu mempunyai kelainan berbanding dengan perbankan konvensional selain daripada soal halal dan haram sahaja.

Ahmad *et. al.* (2011) dalam kajian terhadap 300 responden dari kalangan pelajar Universiti Islam Antarabangsa Malaysia (UIAM) mendapati bahawa perkara paling penting dalam memilih bank ialah reputasi dan imej bank, kemudahan dalam berurusan dan interaksi yang baik dengan pelanggan.

Selain itu, Hamid dan Masood (2011) telah mengkaji tentang kriteria pemilihan pembiayaan perumahan di Pakistan. Hasil kajian terhadap 200 orang responden itu menunjukkan bahawa antara faktor utama pemilihan dipengaruhi oleh reputasi bank tersebut. Reputasi sesebuah bank tentunya dikaitkan dengan kualiti perkhidmatan yang ditawarkan oleh bank tersebut. Pelanggan akan memilih bank yang mempunyai reputasi yang baik disebabkan oleh kualiti perkhidmatan yang cemerlang.

Kheng *et. al.* (2010) cuba menilai kesan kualiti perkhidmatan kepada kesetiaan pelanggan di kalangan pelanggan-pelanggan bank di Pulau Pinang dengan menjadikan kepuasan pelanggan sebagai perantara kepada pembolehubah-pembolehubah tersebut. Dapatan kajian menunjukkan bahawa peningkatan dalam kualiti perkhidmatan boleh meningkatkan kesetiaan pelanggan. Dimensi kualiti perkhidmatan yang memainkan peranan penting dalam pernyataan ini adalah kebolehpercayaan, empati dan jaminan.

Dapatan kajian juga menunjukkan bahawa secara keseluruhan responden menilai bank-bank itu secara positif, tetapi masih ada ruang untuk penambahbaikan.

Banyak kajian yang telah dilakukan berkaitan dengan kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan di bidang perbankan. Antaranya, Stafford (1996) di dalam kajiannya memberi tumpuan berkaitan perkhidmatan pelanggan kepada tujuh dimensi seperti persekitaran bank, hubungan, kadar dan caj, keselesaan dan perkhidmatan yang sesuai, ATM, kebolehpercayaan dan kejujuran kakitangan bank serta kemudahan kaunter bank. Johnston (1995) pula meletakkan 18 dimensi perkhidmatan yang merangkumi tentang akses, estetika, perhatian, kesediaan, penjagaan, kebersihan dan kekemasan, keselesaan, komitmen, komunikasi, kecekapan, ihsan, fleksibiliti, keramahan, fungsi, integriti, kebolehpercayaan, responsif serta keselamatan.

Selain itu, Bruce Ho dan Lin (2010) telah menulis artikel berkaitan dengan kualiti perkhidmatan dalam bidang perbankan internet. Kajian yang dijalankan terhadap pengguna perbankan internet di Taiwan ini telah mengenal pasti lima dimensi dan 17 perkara dalam skala pengukuran untuk mengukur kualiti perkhidmatan perbankan internet. Lima dimensi itu ialah perkhidmatan pelanggan, reka bentuk laman web, jaminan, mengutamakan penambahbaikan dan penyediaan maklumat. Kajian Levesque dan McDougall (1996) pula mendapati bahawa kualiti perkhidmatan dan keupayaan untuk mengendalikan perkhidmatan memberi kesan yang besar kepada kepuasan pelanggan dan mempengaruhi pemilihan bank.

Kajian Wang *et.al.* (2003) tentang hubungan di antara dimensi kualiti perkhidmatan dengan keseluruhan kualiti perkhidmatan dalam industri perbankan di China

menunjukkan dimensi ketara, responsif dan jaminan mempunyai hubungan yang signifikan dengan keseluruhan kualiti perkhidmatan.

Sureshchandar *et. al.* (2002) menyatakan bahawa kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan adalah pembolehubah bebas tetapi saling berkait rapat. Ini bermaksud bahawa peningkatan dalam kualiti perkhidmatan mungkin membawa kepada peningkatan kepuasan pelanggan dan begitulah sebaliknya.

Wong dan Sohal (2002) mengkaji hubungan di antara dimensi kualiti perkhidmatan dengan keseluruhan kualiti pekerja dan syarikat dengan skala (1-7). Kajian mendapati bahawa tahap kualiti perkhidmatan mengikut dimensi masing-masing adalah ketara (5.28), kebolehpercayaan (4.85), responsif (4.72), jaminan (4.85) dan empati (4.71). Di samping itu, faktor empati merupakan faktor penyumbang terbesar dan signifikan terhadap keseluruhan kualiti di antara pekerja dan syarikat.

Lee *et. al.* (2000) menunjukkan bahawa faktor ketara adalah faktor yang paling penting dalam industri perkhidmatan dan diikuti oleh faktor responsif. Hasil kajian juga mencadangkan kepada syarikat yang berasaskan kepada perkhidmatan supaya memberi tumpuan yang lebih kepada faktor ketara untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan yang ditawarkan. Oleh itu, syarikat-syarikat tersebut perlu memantau dan mengubahsuai kemudahan dan peralatan mereka secara berterusan. Kajian ini juga menyarankan agar faktor responsif dipertingkatkan di kalangan pekerja. Antara yang perlu dilakukan ialah meningkatkan motivasi pekerja, memberi latihan tentang kemahiran membuat jualan, tingkahlaku yang baik, peranan yang jelas dan menambah pengetahuan berkaitan perkhidmatan serta dasar-dasar syarikat itu sendiri.



Angur *et. al.* (1999) mengkaji dua buah bank utama dalam industri perbankan di India dengan menggunakan skala likert (1-7). Hasil kajian menunjukkan bahawa terdapat hubungan yang signifikan di antara kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan dalam industri perbankan di India. Kajian turut mendapati bahawa tahap kualiti perkhidmatan mengikut dimensi masing-masing di antara dua buah bank tersebut adalah ketara (5.96) (4.39), kebolehpercayaan (5.37) (4.33), responsif (5.63) (4.14), jaminan (5.55) (4.26) dan empati (5.22) (4.05). Kajian ini juga mencadangkan supaya implikasi budaya, pemasaran dan perkhidmatan yang berkualiti dimasukkan ke dalam instrumen kualiti perkhidmatan dalam kajian-kajian mendatang.

Selain itu, Lassar *et. al.* (2000) telah membuat kajian terhadap pelanggan bank swasta asing di Amerika Syarikat. Kajian mereka adalah bertujuan untuk mengkaji hubungan di antara kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan dengan menggunakan dua model iaitu SERVQUAL dan *Technical/Functional Quality*. Hasil keputusan kajian mendapati bahawa SERVQUAL dan *Technical/Functional Quality* menerangkan varian kepuasan pelanggan. Faktor empati merupakan faktor yang paling kritikal dan signifikan.

Caruana *et. al.* (2000) dalam kajian di firma audit mendapati bahawa ujian korelasi dan regresi kualiti perkhidmatan mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan. Kajian menunjukkan kualiti perkhidmatan menerangkan varian kepuasan pelanggan sebanyak 50%. Dalam kajian Caruana (2002) pula melaporkan bahawa kualiti perkhidmatan menerangkan varian kepuasan pelanggan sebanyak 20%. Hasil kajian tersebut menunjukkan bahawa kepuasan pelanggan memainkan peranan sebagai perantara di dalam isu kesan kualiti perkhidmatan dan kesetiaan pelanggan.

Beberapa kajian juga telah dibuat berkaitan dengan kualiti perkhidmatan dan perbankan Islam. Antaranya, Hossain dan Leo (2009) membuat kajian untuk menilai kualiti perkhidmatan dalam perbankan runcit di Timur Tengah secara umum, dan Qatar khususnya, berdasarkan tahap perbezaan persepsi pelanggan mengenai kualiti perkhidmatan. Saiz sampel sebanyak 120 telah diambil daripada empat buah bank di Qatar. Hasilnya menunjukkan bahawa kecenderungan persepsi pelanggan yang tertinggi ialah berkaitan dengan ketara (*tangibles*) dan yang terendah ialah kecekapan (*competence*).

Di Malaysia, Taap *et. al.*, (2011) menulis berkaitan dengan kajian yang mengukur dan membandingkan kualiti perkhidmatan antara bank konvensional dan bank Islam di Malaysia. Data soal selidik telah dikumpul daripada 287 pelanggan bank yang tinggal dalam dua bandar utama di Malaysia iaitu Kuala Lumpur dan Shah Alam. Dimensi kecekapan (*competence*) dan kemudahan (*convenience*) didapati menjadi dimensi yang agak lebih dominan dalam kedua-dua jenis bank.

Mamat (2003) telah menulis tesis sarjana berkaitan dengan kualiti perkhidmatan perbankan Islam dan hubungannya dengan kepuasan pelanggan. Hasil dapatan kajian menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan di antara dimensi kualiti perkhidmatan dalam perbankan Islam dengan kepuasan pelanggan. Analisis kebolehpercayaan, empati dan tindakbalas mempunyai hubungan yang kuat dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam perbankan Islam. Bagaimanapun, penyelidikan yang ingin dibuat oleh penulis berbeza dengan kajian ini terutamanya perbezaan dari sudut tahun penyelidikan serta responden.

Abedniya dan Zaeim (2011) cuba mengukur kualiti perkhidmatan berdasarkan persepsi dan harapan pelanggan dalam konteks sistem perbankan Islam di Malaysia. Mereka mencadangkan perubahan dilakukan dalam dimensi responsif dan empati. Beberapa tindakan perlu dilakukan seperti memberi latihan kepada pekerja dan teknik membuat keputusan. Walaupun perubahan-perubahan tersebut memerlukan lebih kos dan masa, dalam jangka panjang ia dapat membawa kepada kepuasan pelanggan.

Berdasarkan kajian-kajian lepas ini, penyelidik merasakan bahawa kajian terhadap kualiti perkhidmatan hendaklah dilakukan dari semasa ke semasa agar pihak perbankan sentiasa dapat menilai kualiti perkhidmatan yang mereka tawarkan kepada para pelanggan. Ini sekaligus dapat meningkatkan prestasi dan pencapaian pihak bank. Sesuatu perkhidmatan itu juga perlu disesuaikan dengan peredaran zaman serta memenuhi kehendak setiap pelanggan. Setiap pelanggan termasuklah golongan pelajar merupakan aset bank yang perlu dijaga dengan baik kerana golongan inilah yang akan memberikan keuntungan kepada pihak bank untuk tempoh yang lebih panjang.

Berdasarkan kajian-kajian lepas berkaitan kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan ini, dapat disimpulkan bahawa bidang ini perlu sentiasa dikaji dan diselidiki agar dapat memenuhi kehendak dan keperluan pelanggan. Bank yang telah beroperasi dalam tempoh yang agak lama perlu sentiasa memperbaharui kualiti perkhidmatan yang diberikan supaya kepuasan pelanggan dapat dipenuhi. Kajian juga penting untuk melihat dimensi atau faktor yang mempengaruhi pelanggan kerana faktor ini boleh berubah mengikut peredaran zaman dan masa.

Terdapat juga kajian lepas yang membandingkan kualiti perkhidmatan antara perbankan Islam dan perbankan konvensional. Misalnya, Shabbir *et. al.*, (2012) membuat kajian untuk menilai dan membandingkan kualiti perkhidmatan antara perbankan Islam dan perbankan konvensional di Pakistan. Keputusan menunjukkan bahawa persepsi pelanggan adalah tinggi terhadap dimensi jaminan di perbankan Islam dan dimensi ketara di perbankan konvensional. Sementara itu, persepsi pelanggan yang paling rendah adalah bagi dimensi teknologi dan tindak balas di perbankan Islam. Kajian tersebut juga menunjukkan bahawa secara keseluruhannya persepsi pelanggan tentang kualiti perkhidmatan adalah lebih tinggi di perbankan Islam berbanding dengan perbankan konvensional. Oleh itu, perbankan Islam haruslah menyedari bahawa pelanggan meletakkan harapan yang tinggi terhadap kualiti perkhidmatan yang ditawarkan oleh perbankan Islam. Melalui kajian ini juga, dicadangkan agar pihak perbankan Islam dapat meningkatkan kualiti perkhidmatan terutamanya kemudahan internet dan kemudahan atas talian (*online*).

Kesimpulannya, persepsi pelanggan tentang kualiti perkhidmatan adalah lebih tinggi di perbankan Islam berbanding dengan perbankan konvensional. Oleh itu, perbankan Islam haruslah menyedari bahawa pelanggan meletakkan harapan yang tinggi terhadap kualiti perkhidmatan yang ditawarkan oleh perbankan Islam. Bidang perbankan Islam juga memerlukan kajian yang lebih meluas lagi kerana perbankan Islam masih lagi baru jika dibandingkan dengan perbankan konvensional. Perbankan Islam juga perlu mempunyai kelainan terutamanya dari sudut kualiti perkhidmatan kerana Islam amat mementingkan kualiti dan kepuasan pelanggan apabila bermuamalah dengan mereka. Persepsi pelanggan juga adalah tinggi kerana apabila perbankan ini membawa jenama Islam, pelanggan sememangnya mengharapkan perkhidmatan yang diberikan adalah selaras

dengan tuntutan agama Islam. Oleh itu, kajian berterusan hendaklah dilakukan agar kualiti ini dapat dijaga dan dipelihara dengan cemerlang.

## **2.5 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian oleh pelanggan selepas memperolehi barangan dan perkhidmatan. Kebanyakan industri memberi perhatian yang lebih kepada kualiti perkhidmatan pelanggan dan kepuasan pelanggan oleh kerana persaingan yang semakin meningkat (Reichheld dan Sasser, 1990; Schlesinger dan Heskett, 1991). Kepuasan pelanggan adalah merupakan suatu proses melihat kepuasan berasaskan apa yang dikehendaki berbanding dengan kepuasan yang diterima atau kepuasan tersebut melebihi dari apa yang dijangkakan. Kepuasan pelanggan merupakan satu elemen penting dalam menentukan mutu produk dan perkhidmatan yang disediakan oleh sesebuah organisasi. Penekanan terhadap kepuasan pelanggan amat penting bagi mendapatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan servis yang disediakan (Johnson dan Fornell, 1991) Oleh itu, untuk memastikan peningkatan terhadap kualiti sesuatu produk atau servis yang diberikan, sesebuah organisasi perlu mengambil kira keperluan pelanggan sebagai kunci kejayaan dalam sesuatu perniagaan.

Kotler dan Armstrong (1999) menyatakan bahawa kepuasan pelanggan membawa keuntungan kepada organisasi. Ianya merupakan petunjuk terbaik kepada keuntungan masa depan sesebuah organisasi. Dalam konteks perkhidmatan perbankan umpamanya, sekiranya pelanggan merasa puas dengan apa yang diberikan, maka ini akan memberi satu gambaran yang positif terhadap organisasi perbankan tersebut kerana telah berjaya memahami dan memberi apa yang diperlukan oleh pelanggan. Maka, pelanggan tidak akan keberatan untuk mendapatkan perkhidmatan kewangan di organisasi perbankan

terbabit. Inilah yang dikatakan bahawa kepuasan pelanggan dapat memberi keuntungan kepada organisasi sama ada dari segi material dan juga imej sesebuah organisasi.

Menurut Ilgen (1971) pengukuran terhadap kepuasan pelanggan merupakan satu cara untuk menentukan keberkesanan organisasi dalam menawarkan perkhidmatan yang berkualiti. Pelanggan mengharapkan perkhidmatan yang tertentu daripada organisasi dan organisasi mempunyai tanggungjawab untuk memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggan. Sekiranya pelanggan mendapat kepuasan daripada perkhidmatan yang diberikan maka organisasi tersebut telah mencapai keberkesanan dalam menawarkan perkhidmatan mereka terhadap pelanggan.

Kepuasan juga merupakan rangsangan sementara, tetapi keberkesanan ke atas tindak balas seterusnya (Mamat, 2003). Rangsangan membolehkan hubungan yang berpanjangan di antara pengguna dan pembekal perkhidmatan atau barangan. Hubungan ini berasaskan kepada pengalaman yang dialami semasa menerima perkhidmatan dan pengguna berasa puas dengan perkhidmatan dan barangan tersebut. Pengalaman yang baik akan melahirkan tanggapan yang baik terhadap perkhidmatan yang telah diterima (Gronroos, 1988; Mamat, 2003).

Pelbagai kajian telah menunjukkan bahawa kos memperolehi pelanggan baru lebih mahal daripada mengekalkan pelanggan yang sedia ada. Pelaburan dalam memenuhi kepuasan pelanggan, menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan serta perkhidmatan berkualiti kini lebih membawa kepada keuntungan dan penguasaan pasaran (Rust dan Zahorik, 1993; Alhemoud, 2010). Kepuasan pelanggan dan

perkhidmatan yang berkualiti tinggi sering menyebabkan pembelian ulangan oleh pelanggan dan peningkatan dalam penguasaan pasaran. Kepuasan pelanggan telah membawa kepada kesetiaan pelanggan dan ini seterusnya membawa kepada keuntungan (Hallowell, 1996; Alhemoud, 2010). Selain itu, kos mencari pelanggan baru adalah lebih tinggi daripada kos mengekalkan pelanggan sedia ada (Reichheld and Sasser, 1990; Alhemoud 2010). Oleh itu, kualiti perkhidmatan telah diterima sebagai salah satu daripada asas kepada kepuasan pelanggan (Parasuraman et al., 1994; Alhemoud 2010).

Terdapat kajian yang dibuat berkaitan kepuasan pelanggan terhadap perbankan Islam. Antaranya, Naser *et. al.*, (1999) telah menjalankan kajian untuk melihat kadar kesedaran dan kepuasan terhadap Bank Islam di Jordan yang menawarkan produk dan perkhidmatan berasaskan Islam. Hasil analisis mendapati bahawa responden yang terlibat dalam kajian berpuas hati dengan kemudahan dan produk yang diberikan oleh bank tersebut. Walau bagaimanapun, mereka tidak berpuas hati dengan beberapa jenis perkhidmatan yang diberikan. Mereka juga menyatakan bahawa mereka sedar akan kewujudan produk kewangan Islam seperti Murabahah, Musharakah dan Mudarabah tetapi mereka tidak berurusan atau menggunakan produk tersebut. Hal ini berlaku kerana kurangnya pengetahuan dan promosi terhadap produk yang terdapat dalam sistem kewangan Islam.

Metawa dan Almossawi (1998) mendapati bahawa pekerja perbankan Islam mendapat kedudukan tertinggi dari sudut kepuasan pelanggan terhadap sistem penyampaian perkhidmatan. Kajian tersebut diadakan di Bahrain dengan mengambil 300 orang sebagai responden.

Awan *et. al.*, (2011) telah membuat kajian untuk melihat kualiti perkhidmatan dan hubungannya dengan kepuasan pelanggan di kalangan pelanggan bank konvensional dan bank Islam di Pakistan. Data telah dikumpul daripada 200 orang pelanggan secara 'walk-in' yang diambil daripada tiga bank konvensional dan tiga bank Islam utama yang terletak di kawasan bandar di Pakistan. Hasil kajian menunjukkan bahawa pentingnya aspek kualiti perkhidmatan untuk mempengaruhi kepuasan dan tingkah laku pelanggan daripada bank konvensional dan bank Islam.

Manakala kajian Othman dan Owen (2001) yang dijalankan di Kuwait Finance House mendapati pelanggan berpuas hati terhadap produk dan perkhidmatan yang disediakan oleh pihak bank, hubungan antara pekerja dan pelanggan dan juga kualiti perkhidmatan yang disediakan. Hasil penemuan kajian menunjukkan bahawa produk dan perkhidmatan dalam perbankan Islam telah diterima dan memberi imej yang baik.

Daripada takrifan dan ulasan yang diberikan dapatlah dirumuskan bahawa kepuasan pelanggan merupakan suatu perkara yang penting dalam mengekalkan keuntungan dan kestabilan sesebuah perniagaan. Kepuasan pelanggan merupakan kunci kepada sesebuah perniagaan yang mana kepuasan dalam penerimaan sesebuah perkhidmatan akan dinilai oleh pelanggan. Salah satu daripada elemen kepuasan pelanggan adalah perkhidmatan yang berkualiti yang diberikan oleh organisasi tersebut. Untuk menjadi sebuah institusi kewangan yang terulung, kepuasan pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan di sesebuah bank haruslah mencapai suatu tahap yang memuaskan. Oleh itu, institusi perbankan Islam yang menawarkan perkhidmatan kepada pelanggan perlulah memberikan penekanan dan kepentingan terhadap perkhidmatan yang



ditawarkan untuk memastikan semua pihak memperoleh matlamat dan pencapaian yang telah ditetapkan.

## **2.6 Perbankan Islam di Malaysia**

Sistem perbankan Islam boleh dianggap sebagai satu sistem yang masih baru jika dibandingkan dengan sistem perbankan konvensional di Malaysia. Sekalipun tempoh pelaksanaan Skim Perbankan Islam (SPI) telah menjangkau lebih daripada 20 tahun, namun sistem perbankan konvensional yang telah bertapak lebih lama di negara ini iaitu sejak sebelum kemerdekaan telah sebatang dengan aktiviti harian masyarakat Malaysia. Rangkaian cawangan bank mula berkembang di negara ini dengan bertambah pesatnya pembangunan ekonomi yang didorong oleh perusahaan bijih timah dan getah. Beberapa cawangan bank asing telah dibuka, antaranya di Kelang (1909), Seremban (1910), Kota Bharu dan Melaka (1911) dan Ipoh (1912). Ini diikuti kemudiannya oleh pembukaan bank-bank tempatan yang hanya bermula pada tahun 1913 di Kuala Lumpur (Bank Negara Malaysia, 1992).

Sejarah perbankan dan kewangan Islam di Malaysia bermula dengan penubuhan Lembaga Urus dan Tabung Haji (LUTH) pada tahun 1963, iaitu dalam tahun yang sama dengan penubuhan Mit Ghamr Local Saving di Mesir. Aktiviti utama LUTH pada masa itu hanyalah untuk memberi perkhidmatan simpanan kepada bakal-bakal haji dan aktiviti pelaburan. Penubuhan LUTH telah memberi impak yang besar kepada penubuhan perbankan Islam yang sebelumnya masih lagi menemui jalan buntu. Hasilnya, bank Islam yang pertama di Malaysia berjaya ditubuhkan iaitu Bank Islam Malaysia Berhad (BIMB) pada 1 Mac 1983. BIMB ini turut menawarkan produk dan

perkhidmatan yang sama dengan bank-bank konvensional tetapi ianya berlandaskan kepada kepatuhan syariah.

Sistem Perbankan Islam terus mendapat sambutan yang baik daripada masyarakat di Malaysia. Bank Negara Malaysia (BNM) di dalam Laporan Tahunan 2001, menyebut bahawa SPI berjaya mengekalkan perkembangan yang memberangsangkan dalam tempoh pertumbuhan ekonomi negara yang perlahan. Pencapaian yang positif ini memberi keyakinan bahawa sistem perbankan Islam mempunyai prospek yang begitu cerah untuk terus berkembang pada masa depan dalam arus perdana sistem perbankan Malaysia.

Di Malaysia kini terdapat 16 buah bank perdagangan yang beroperasi secara Islam iaitu Bank Islam Malaysia Berhad, Bank Muamalat Malaysia Berhad, Affin Islamic Bank Berhad, Al Rajhi Banking & Investment Corporation (Malaysia) Berhad, Alliance Islamic Bank Berhad, AmIslamic Bank Berhad, Asian Finance Bank Berhad, CIMB Islamic Bank Berhad, Hong Leong Islamic Bank Berhad, HSBC Amanah Malaysia Berhad, Kuwait Finance House (Malaysia) Berhad, Maybank Islamic Berhad, OCBC Al-Amin Bank Berhad, Public Islamic Bank Berhad, RHB Islamic Bank Berhad dan Standard Chartered Saadiq Berhad. (Bank Negara Malaysia, 2012)

Pada 2002 sahaja saham aset perbankan Islam mencecah 8.9% daripada total aset bank berjumlah RM68 billion dan pada tahun 2004 ia mencapai ke RM89 billion bersamaan 9.9% daripada total aset bank dan pada Mei 2005 aset perbankan Islam telah mencecah RM113.5 billion. Industri perbankan Islam juga telah menjadi penyumbang besar

kepada perkembangan keseluruhan ekonomi negara iaitu hampir 25% daripada keseluruhan Keluaran Dalam Negara Kasar.

Sektor perbankan Islam meneruskan pertumbuhannya dengan mencatatkan pertumbuhan dua angka sebanyak 13.8 peratus dalam jumlah aset, mencakupi 23.8 peratus daripada jumlah dalam keseluruhan sistem perbankan. Dengan peralihan sistem kewangan Islam Malaysia kepada sistem yang lebih berorientasi antarabangsa, jumlah perniagaan mata wang asing termasuk yang dijalankan oleh Bank-Bank Islam Antarabangsa dan Unit Perniagaan Mata Wang Antarabangsa meningkat sejak beberapa tahun ini. Kini, terdapat 16 institusi perbankan Islam di Malaysia yang beroperasi sebagai anak syarikat berasingan dan 10 operasi perbankan Islam yang dijalankan melalui jendela Islam pada akhir 2012. Dalam sektor takaful pula, jumlah aset dana takaful telah meningkat 12.4 peratus kepada RM19 bilion sementara caruman takaful mencakupi 13.6 peratus daripada jumlah premium dan caruman dalam industri insurans dan takaful. Meskipun menghadapi persekitaran global yang mencabar, terbitan sukuk di Malaysia kekal kukuh dengan beberapa terbitan sukuk berbilang mata wang yang penting oleh syarikat multinasional, korporat dan agensi multilateral. Hasilnya, Malaysia terus menjadi peserta utama dalam pasaran sukuk global dengan sukuk yang diterbitkan di Malaysia pada tahun lalu mencakupi 74 peratus, berbanding 71.6 peratus pada 2011, daripada jumlah terbitan sukuk global. Malaysia juga kekal sebagai pemilik satu daripada pasaran sukuk yang didenominasi dalam dolar AS yang terbesar pada peringkat global (Bank Negara Malaysia, 2013).

Di dalam kajian ini, penyelidik berminat memilih perbankan Islam sebagai tempat kajian kerana sistem perbankan Islam mempunyai potensi dalam melakukan

transformasi kepada sistem kewangan sedia ada dan dapat memacu perubahan lanskap kewangan dunia. Ini kerana krisis kewangan global yang berlaku telah mendedahkan kepincangan struktur kewangan antarabangsa yang berteraskan riba. Sistem ekonomi yang berpaksikan riba tidak akan pernah stabil lantaran tiada keberkatan daripada Allah S.W.T. FirmanNya yang bermaksud:

*Allah susutkan (kebaikan harta yang dijalankan dengan mengambil)  
riba dan Dia pula mengembangkan (berkat harta yang dikeluarkan)  
sedekah-sedekah dan zakatnya. Dan Allah tidak suka kepada tiap-tiap  
orang yang kekal terus dalam kekufuran dan selalu melakukan dosa.*

(Al-Baqarah 2:276)

Yang jelas sistem kewangan yang dipandu oleh syariat lebih diberkati Allah. Mengikut laporan yang dikeluarkan oleh badan antarabangsa iaitu Islamic Financial Services Board (IFSB) dan Bank Pembangunan Islam (IDB) pada April 2010, sektor kewangan Islam secara umumnya dilihat lebih stabil dan kental menghadapi krisis kewangan global. Bukan itu sahaja, perbandingan yang dijalankan di antara 10 buah bank Islam terbesar dengan 10 buah bank konvensional terbesar, didapati bahawa peningkatan dari segi aset, ekuiti dan keuntungan bersih jelas menyebelahi institusi perbankan Islam. Malah modal pasaran secara gabungan antara 10 bank terbesar konvensional merosot teruk sehingga 42.8% berbanding bank-bank Islam yang hanya mengalami kejatuhan sebanyak 8.5%.

Oleh itu, penyelidik memilih perbankan Islam sebagai tempat kajian dalam usaha untuk memartabatkan lagi perbankan Islam di Malaysia agar dapat bersaing dengan perbankan konvensional yang telah lama bertapak di Malaysia. Ini juga sebagai suatu langkah agar

umat Islam akan memilih satu sistem perbankan yang dapat mematuhi kehendak syariat Islam.

## **2.7 Kesimpulan**

Berdasarkan kajian-kajian lepas ini, penyelidik mendapati bahawa masih terdapat beberapa ruang kajian yang boleh diperkembangkan lagi dalam bidang kualiti perkhidmatan ini. Pertamanya, penyelidik merasakan bahawa kajian terhadap kualiti perkhidmatan harus dilakukan dari semasa ke semasa. Ini kerana perubahan dan persaingan sentiasa berlaku di dalam pasaran terutamanya dalam bidang perbankan. Oleh itu, kajian yang ingin dilakukan ini dapat membantu pihak perbankan Islam melihat persepsi pelanggan yang terkini terhadap kualiti perkhidmatan.

Penyelidik juga memilih perbankan Islam kerana berdasarkan kajian-kajian lepas, didapati bahawa para pelanggan menaruh harapan yang tinggi terhadap kualiti perkhidmatan yang ditawarkan oleh perbankan Islam. Ini kerana agama Islam itu sendiri amat mementingkan soal kualiti dan ianya perlulah dipraktikkan oleh perbankan Islam yang menggunakan perkataan Islam sebagai jenama mereka. Seperti kajian yang dibuat oleh Shabbir *et. al.*, (2012), mereka mendapati bahawa persepsi pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan perbankan Islam adalah lebih tinggi berbanding dengan perbankan konvensional.

Selain itu, kajian-kajian lepas kebanyakannya menjadikan pelanggan bank sebagai responden tanpa melihat kepada faktor umur. Justeru, kajian ini akan menjadikan pelajar institusi pengajian tinggi sebagai responden untuk menganalisis persepsi golongan muda terhadap kualiti perkhidmatan perbankan Islam. Kajian ini amatlah

penting kerana golongan pelajar ini yang akan menjadi tonggak dalam bidang ekonomi negara pada masa akan datang.

## **BAB 3**

### **REKABENTUK DAN METODOLOGI PENYELIDIKAN**

#### **3.1 PENGENALAN**

Bab ini menghuraikan tentang reka bentuk dan metodologi penyelidikan untuk melihat kepuasan pelajar terhadap kualiti perkhidmatan perbankan Islam di Malaysia dan maklum balas mereka berkaitan kualiti perkhidmatan dan Islam. Bab ini dimulakan dengan pengenalan kepada konsep penyelidikan yang digunakan dalam kajian ini. Seterusnya akan dihuraikan tentang reka bentuk penyelidikan, prosedur pensampelan serta teknik pengumpulan data.

#### **3.2 REKABENTUK KAJIAN**

Reka bentuk kajian adalah satu gambaran yang menjelaskan secara mendalam tentang bagaimana sesuatu kajian itu akan dijalankan. Sekaran (2003) menyatakan reka bentuk kajian adalah siri yang melibatkan pembuatan keputusan yang rasional dan pilihan merujuk kepada tujuan kajian, lokasi kajian, jenis kajian, interferensi penyelidik terhadap kajian, unit analisis, jangka masa dan kaedah pengumpulan data. Menurut Marican (2005) pula, reka bentuk kajian adalah satu rangka rujuk atau '*blueprint*' mengenai perkara-perkara yang berkaitan dengan persampelan, pengukuran dan analisis data. Sementara menurut Creswell, (2008) menjelaskan reka bentuk kajian adalah prosedur yang spesifik dengan melibatkan langkah-langkah dalam proses penyelidikan. Berdasarkan pandangan-pandangan di atas, dapat disimpulkan bahawa reka bentuk kajian adalah metod yang digunakan untuk menjawab persoalan kajian yang dijalankan.

Kajian ini merupakan satu kajian tinjauan (*survey*) yang bertujuan untuk mendapatkan dan mengumpul maklumat dengan mengemukakan satu set soalan kepada sampel individu yang dipilih dari satu populasi yang hendak dikaji. Cohen *et. al.* (2007) menjelaskan kajian tinjauan biasanya digunakan dalam meneliti isu-isu lapangan yang skopnya lebih luas, populasi, program-program dan lain-lain lagi bertujuan untuk mengukur atau menggambarkan sebarang bentuk generalisasi. Chua (2006) pula berpandangan bahawa kaedah tinjauan merupakan salah satu kaedah penyelidikan yang paling popular digunakan dalam bidang sains sosial di mana ia dapat mengumpul jawapan yang terus dari subjek kajian serta menghuraikan fenomena yang diminati oleh pengkaji. Menurutnya lagi, saiz sampel yang besar boleh digunakan di dalam kajian tinjauan. Berpandukan proses kajian tinjauan oleh Chua (2006), maka pengkaji mengutip data berangka dengan menggunakan instrumen soal selidik, dan kemudiannya data dianalisis secara ujian-ujian statistik untuk menggambarkan pola mengenai respon terhadap item soal selidik dan hipotesis. Di samping itu, pengkaji juga menterjemahkan maksud data dengan mengaitkan keputusan ujian-ujian statistik yang dilakukan dengan kajian-kajian lepas. Oleh yang demikian reka bentuk kajian tinjauan adalah amat sesuai untuk mendapatkan data yang relevan dari satu populasi kajian yang dilakukan oleh pengkaji.

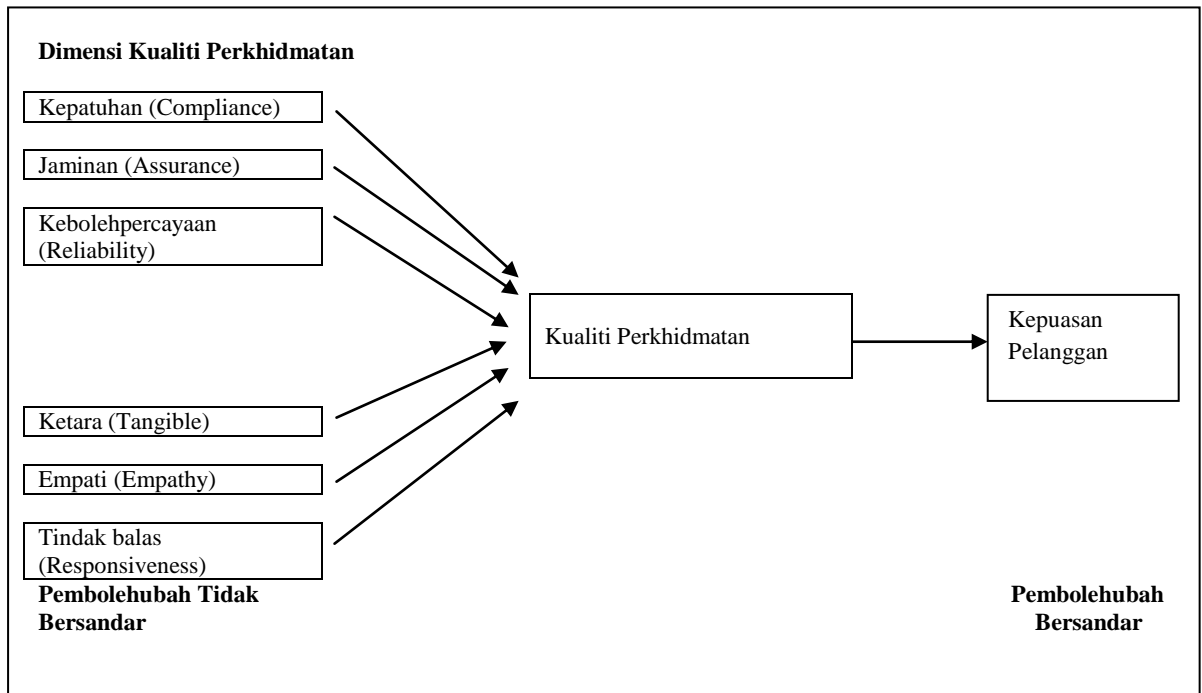
Pendekatan kajian ini adalah berasaskan kajian kuantitatif. Pengkaji memilih pendekatan kajian kuantitatif ini kerana ia bersesuaian untuk menjawab persoalan kajian yang dibina agar matlamat kajian dapat dicapai. Babbie (2007) menyatakan bahawa kajian kuantitatif akan memudahkan analisis data dilaksanakan, menyemak validiti data yang dikutip serta menguatkan lagi pemahaman tentang sesuatu fenomena yang dikaji. Menurut Sabitha Merican (2005) pula, kajian berbentuk kuantitatif akan digunakan



sekiranya persoalan kajian memerlukan penjelasan yang jitu dalam bentuk numerik. Berdasarkan kepada bahagian pengenalan di dalam bab pertama dan seterusnya tinjauan literatur pada bab kedua, maka rangka konsep kajian yang telah dibentuk ini akan di uji untuk mengetahui hubungan antara setiap pembolehubah di dalam model ini. Ia melibatkan ujian di antara hubungan dimensi kualiti perkhidmatan iaitu elemen kepatuhan, jaminan, kebolehpercayaan, ketara, empati dan tindak balas dengan kepuasan pelajar sebagai pelanggan perbankan Islam di Malaysia. Menurut Marican (2005), pembolehubah bebas atau tidak bersandar adalah di mana pembolehubah yang diandaikan akan membawa perubahan pada pembolehubah bersandar. Sementara pembolehubah bersandar ialah pembolehubah yang hendak dijelaskan atau yang hendak diramalkan oleh penyelidik. Pembolehubah bersandar ini dipengaruhi oleh pembolehubah tidak bersandar atau bebas.

### 3.3 KERANGKA TEORI KAJIAN

Rajah 3.1: Kerangka Teori Kajian



Sumber: Othman dan Owen (2001)

Kerangka teori di atas diambil daripada model yang diperkenalkan oleh Othman dan Owen (2001) atau lebih dikenali sebagai model CARTER. CARTER merupakan model yang boleh digunakan untuk menentukan dan mengukur kualiti perkhidmatan perbankan Islam. Model ini telah memasukkan aspek pematuhan terhadap undang-undang Islam di samping lima dimensi yang telah diperkenal oleh SERVQUAL. Kedua-dua model meletakkan kepuasan pelanggan sebagai kayu pengukur terhadap kualiti perkhidmatan, iaitu dengan melihat perbezaan di antara persepsi terhadap perkhidmatan yang diharapkan dengan perkhidmatan sebenar yang diterima.

Model CARTER ini telah dijadikan sebagai kerangka teori kajian untuk mengukur kualiti perkhidmatan perbankan Islam dan kajian Othman dan Owen (2001) ini telah membuktikan bahawa kerangka model ini wajar digunakan untuk mengukur aspek

kualiti perkhidmatan. Tambahan pula, hasil kajian ini menunjukkan hubungan yang positif di antara kualiti, kepuasan dengan perkhidmatan yang ditawarkan.

Penggunaan model CARTER boleh memberi manfaat kepada perbankan Islam.

Antaranya:

1. Ia adalah pendekatan pertama yang menambah elemen dimensi kepatuhan kepada agama dan nilai-nilai budaya di samping dimensi-dimensi lain yang berkualiti.
2. Ia menyediakan pelbagai analisis berkaitan dengan kepuasan pelanggan.
3. Ia menghubungkan elemen kualiti dengan kepuasan pelanggan dan perkhidmatan yang ditawarkan.
4. Ia menyediakan maklumat mengikut beberapa peringkat, yang dibahagikan kepada kumpulan-kumpulan tertentu.
5. Ia merupakan model yang terbukti berjaya, yang dapat menghasilkan keputusan untuk memenuhi keperluan pelanggan.
6. Model ini bersistematik dan boleh didokumentasikan dengan baik.

Setiap dimensi kualiti perkhidmatan tersebut mempunyai definisi dan skop masing-masing. Dimensi pertama iaitu kepatuhan (*compliance*) bermaksud keupayaan untuk memenuhi atau menjalankan operasi mengikut undang-undang dan prinsip-prinsip perniagaan Islam dalam sistem perbankan Islam (Othman & Owen, 2001). Seterusnya, dalam dimensi kedua iaitu jaminan (*assurance*), organisasi perlu menyediakan perkhidmatan yang baik dan mampu memenuhi keperluan, kehendak dan tanggapan pelanggan. Ia juga merujuk kepada tingkahlaku kakitangan organisasi seperti jujur, sopan, bertimbangrasa, bertolak ansur, mesra dan sebagainya. Dalam dimensi ini juga

pelanggan melihat kemampuan organisasi menunjukkan keyakinan, menjamin keselamatan dan menghormati pelanggan menjadi aspek penilaian kualiti perkhidmatan yang ditawarkan. Dimensi ketiga pula iaitu kebolehpercayaan (*realibility*) pula adalah kemampuan dalam menyediakan perkhidmatan yang dijanjikan, boleh diharapkan serta tepat memenuhi keperluan dan kehendak pelanggan.

Dimensi ketara (*tangibles*) berkaitan dengan keadaan kemudahan fizikal, peralatan, personaliti dan bahan komunikasi. Ia berkait rapat dengan kewujudan kemudahan, peralatan, pekerja dan juga alat untuk berkomunikasi yang diterima oleh pelanggan. Dimensi ketara turut melibatkan kemudahan-kemudahan yang boleh didapati di dalam organisasi yang dapat membantu pelanggan semasa menerima perkhidmatan. Dimensi seterusnya iaitu empati (*empathy*) pula bermaksud prihatin serta perhatian secara terus kepada pelanggan yang disediakan oleh perbankan Islam. Sikap penyayang dan perhatian yang ditunjukkan oleh pekerja terhadap pelanggan akan mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap kualiti yang diberikan oleh pekerja. Dimensi terakhir iaitu tindak balas (*responsiveness*) menjelaskan kemampuan organisasi membantu pelanggan secara ikhlas dan kemampuan memberi perkhidmatan secara berkesan. Penilaian kualiti berdasarkan dimensi ini dilihat melalui kebolehan kakitangan untuk membantu dan menolong pelanggan jika terdapat masalah atau pertanyaan dalam menggunakan perkhidmatan yang disediakan.

### **3.4 PERSAMPELAN**

Pensampelan merupakan suatu proses memilih kumpulan individu untuk sesuatu penyelidikan daripada suatu kumpulan individu yang mewakili kumpulan besar yang dipilih. Pensampelan juga bermaksud pemilihan suatu kumpulan orang, institusi, tempat

atau fenomena yang ingin diselidiki oleh penyelidik. Tujuan pensampelan adalah untuk memperoleh maklumat tentang sesuatu populasi. Pensampelan dibuat untuk menjimatkan kos penyelidikan melalui pengurangan kos perjalanan, percetakan instrumen penyelidikan, khidmat pembantu penyelidik dan sebagainya (Idris, 2010). Menurut Fraenkel dan Wallen (2006), pensampelan juga membolehkan penyelidik menjimatkan masa. Contohnya masa yang diperlukan untuk memasukkan data mentah ke dalam komputer adalah lebih pendek jika dibandingkan dengan populasi.

Disebabkan batasan tertentu dan kekangan seperti bajet, masa serta kekurangan mendapatkan maklumat, adalah mustahil untuk penyelidik mengumpul dan menganalisis semua data daripada keseluruhan pelajar Kolej Universiti Islam Sultan Azlan Shah (KUISAS). Justeru, proses persampelan membolehkan penyelidik mengurangkan jumlah data dengan mengumpul serta menganalisis sebahagian data sahaja daripada keseluruhan kumpulan kajian.

### **3.4.1. POPULASI**

Secara amnya, populasi ialah kumpulan yang menarik perhatian penyelidik, yang membolehkan penyelidik membuat generalisasi melalui dapatannya (Idris, 2010). Populasi merujuk kepada keseluruhan kumpulan manusia, peristiwa atau perkara-perkara yang ingin dikaji oleh penyelidik (Sekaran, 2003). Berdasarkan objektif dan persoalan kajian, penyelidik memilih pelajar KUISAS sebagai populasi kajian. Sehingga kini, KUISAS mempunyai seramai 1503 orang pelajar.<sup>5</sup> KUISAS yang

---

<sup>5</sup> Terdapat tiga buah fakulti di KUISAS iaitu Fakulti Pengajian Islam, Fakulti Pengurusan dan Teknologi Maklumat serta Fakulti Bahasa dan Pengajian Asasi. Sehingga kini, KUISAS menawarkan 13 buah program pengajian iaitu Ijazah Sarjana Muda Teknologi Maklumat, Diploma Bahasa dan Kesusasteraan Arab, Diploma Teknologi Maklumat, Diploma Perbankan dan Kewangan Islam, Diploma Perakaunan, Diploma Syariah Islamiyyah, Diploma Usuluddin, Diploma Pentadbiran Perniagaan, Diploma Pengajian

sebelum ini dikenali sebagai Kolej Islam Darul Ridzuan (KISDAR) telah ditubuhkan di bawah Kerajaan Negeri Perak, Enakmen Kolej Islam Darul Ridzuan, Bil 3, tahun 2000 pindaan 2009 dan memulakan operasi pada 16 Oktober 1999 di Ipoh, Perak. Pada 2 Mei 2008, KISDAR telah berpindah ke kampus tetap di Kuala Kangsar Perak. Sehingga kini, KUISAS telah beroperasi sebagai Institusi Pendidikan selama 14 tahun. Semua program yang ditawarkan oleh KUISAS telah mendapat pengiktirafan Akreditasi Penuh dari Agensi Kelayakan Malaysia (MQA), Kementerian Pengajian Tinggi Malaysia (KPTM) dan Jabatan Perkhidmatan Awam Malaysia (JPA).

### **3.4.2 SAIZ SAMPEL**

Penggunaan kaedah persampelan yang tepat dan respon yang mencukupi diperlukan untuk memperoleh sampel yang mewakili sesuatu populasi. Saiz sampel yang dipilih juga turut memainkan peranan yang penting. Borg *et. al.* (1975) berpendapat bahawa saiz sampel yang besar diperlukan apabila terdapat banyak pembolehubah dalam satu kajian dan terdapat perbezaan atau perhubungan yang kecil diramalkan wujud antara pembolehubah-pembolehubah kajian. Sementara Krejcie dan Morgan (1970), pula menyenaraikan saiz sampel yang berpadanan dengan saiz populasi kajian menerusi jadual penentuan saiz sampel.

Pengkaji telah menggunakan formula Krejcie dan Morgan (1970) dalam penentuan saiz sampel kajian. Krejcie dan Morgan (1970) mencadangkan pengiraan saiz sampel bagi jumlah populasi yang diketahui adalah berdasarkan formula seperti berikut:

$$s = \frac{x^2 NP(1 - P)}{d^2 (N - 1) + x^2 P(1 - P)}$$

$s$  = saiz sampel yang diperlukan

$x^2$  = nilai pada jadual Chi-Square untuk darjah kebebasan (*degree of freedom*) bersamaan 1 pada tahap keyakinan yang diinginkan (3.84)

$N$  = saiz populasi

$P$  = kadar populasi (dianggarkan .50 kerana nilai ini menghasilkan saiz sampel yang maksimum)

$d$  = tahap ketepatan yang dinyatakan dalam bentuk nisbah. (0.05)

Melalui formula yang dinyatakan oleh Krejcie dan Morgan (1970), maka pengiraan saiz sampel kajian ini adalah seperti berikut:

$$s = \frac{x^2 NP(1 - P)}{d^2 (N - 1) + x^2 P(1 - P)}$$

$$S = \frac{3.84 (1,503) (0.50) (0.50)}{0.05^2 (1,503) + 3.84 (0.50) (0.50)}$$

$$= 305.86$$

Jumlah sampel yang dikaji ialah seramai 306 orang responden yang terdiri daripada para pelajar KUISAS. Pemilihan saiz sampel ini berdasarkan Jadual Penentuan Saiz Sampel Krejcie dan Morgan (1970). Ini kerana jumlah keseluruhan pelajar KUISAS adalah seramai 1503 orang dan jumlah sampel yang dicadangkan menurut jadual tersebut ialah seramai 306 orang responden.

### **3.4.3 TEKNIK PERSAMPELAN**

Pensampelan boleh berasaskan kebarangkalian, iaitu dilakukan secara rawak, atau bukan kebarangkalian, yakni dilakukan secara tidak rawak. Penyelidikan kuantitatif biasanya dicirikan oleh strategi pensampelan rawak, di mana setiap kes atau ahli populasi yang disenaraikan dalam rangka pensampelan berpeluang dipilih sebagai sampel. Secara amnya, terdapat empat jenis pensampelan rawak, iaitu rawak mudah, pensampelan rawak berlapis, pensampelan kelompok, dan rawak dua tahap (*two-stage random sampling*) (Idris, 2010).

Kajian ini merupakan penyelidikan kuantitatif. Oleh itu, penyelidik telah memilih teknik pensampelan rawak mudah untuk digunakan di dalam kajian ini. Dalam pensampelan rawak mudah, setiap ahli populasi mempunyai peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Cara ini adalah yang terbaik untuk mendapatkan sampel daripada saiz populasi yang besar. Dalam kajian ini, penyelidik ingin melihat kepuasan pelajar terhadap kualiti perkhidmatan perbankan Islam dengan mengambil para pelajar KUISAS sebagai populasi kajian. Oleh itu, dengan menggunakan pensampelan rawak mudah, setiap pelajar KUISAS mempunyai peluang yang sama untuk terpilih sebagai responden kajian.

### **3.5 INSTRUMEN KAJIAN**

Di dalam penyelidikan sains sosial, instrumen kajian biasanya merupakan soal selidik yang direka khas untuk mengumpul data kajian (Chua, 2006). Dalam mengukur, memerhati atau mendokumentasi data kuantitatif maka instrumen kajian digunakan. Penyelidik merasakan bahawa instrumen kajian dapat membantu penyelidik dalam mendapatkan maklumat yang diperlukan untuk menjawab persoalan kajian. Menurut



Gay *et. al.* (2008), instrumen kajian yang digunakan mestilah bertepatan dengan keperluan kajian dan ia boleh dibina sendiri, menggunakan instrumen sedia ada, dan mengubah suai ataupun mengabungkan instrumen sedia ada. Seperti yang diterangkan sebelum ini, kajian ini akan menggunakan sepenuhnya soal selidik sebagai instrumen kajian.

### **3.5.1. PEMBINAAN INSTRUMEN KAJIAN**

Reka bentuk soalan soal selidik ini adalah berdasarkan instrumen asal yang telah dikaji oleh Othman dan Owen (2001) dalam penyelidikan mereka berkaitan pembinaan dan pengukuran kualiti perkhidmatan pelanggan di institusi perbankan Islam. Mereka telah menjadikan Kuwait Finance House (KFH) sebagai responden kajian. Kajian tersebut juga turut melihat kajian terdahulu iaitu Parasuraman *et. al* (1985) yang telah mencipta instrumen yang dinamakan SERVQUAL.

SERVQUAL merupakan instrumen yang telah dibuktikan kebolehpercayaannya dalam mengkaji kualiti perkhidmatan dalam industri perkhidmatan. Othman dan Owen (2001) telah menambah satu dimensi baru iaitu kepatuhan (*compliance*) bagi mengkaji kualiti perkhidmatan dalam sistem perbankan Islam di samping dimensi-dimensi kualiti perkhidmatan yang lain seperti jaminan (*assurance*), kebolehpercayaan (*reliability*), ketara (*tangible*), empati (*empathy*) dan tindak balas (*responsiveness*).

Dalam kajian ini, penyelidik telah menggunakan instrumen CARTER yang digunakan oleh Othman dan Owen (2001). Bagaimanapun, penyelidik melakukan sedikit pengubahsuaian bagi menjawab persoalan kajian dan untuk disesuaikan dengan keadaan semasa pelajar sebagai responden kajian. Akhirnya, penyelidik menetapkan enam

dimensi kualiti perkhidmatan bagi kajian ini iaitu kepatuhan (*compliance*), jaminan (*assurance*), kebolehpercayaan (*realibility*), ketara (*tangible*), empati (*empathy*) dan tindak balas (*responsiveness*). Dalam jadual 3.5.1 di bawah, disenaraikan dimensi dan sub-elemen kualiti perkhidmatan yang dikaji di dalam kajian ini.

Jadual 3.5.1: Parameter Dimensi Kualiti Perkhidmatan

| Dimensi Kualiti Perkhidmatan      | Parameter / Sub-elemen  |
|-----------------------------------|---|
| Kepatuhan<br>(Compliance)         | Perkhidmatan mengikut prinsip Islam<br>Tidak melibatkan riba, gharar, maisir<br>Produk dibenarkan Islam<br>Pinjaman tanpa faedah<br>Keuntungan pelaburan dikongsi bersama   |
| Jaminan<br>(Assurance)            | Kakitangan bank yang mesra<br>Bank menyediakan khidmat perundingan kewangan<br>Suasana dalaman bank yang selesa<br>Mudah untuk mengendalikan akaun<br>Pegawai bank yang berpengetahuan dan berpengalaman  |
| Kebolehpercayaan<br>(Realibility) | Kemudahan perbankan internet yang mudah dan pantas<br>Bank menawarkan pelbagai perkhidmatan.<br>Kerahsiaan akaun dan transaksi pelanggan<br>Banyak kaunter dibuka pada waktu puncak/sibuk<br>Pelbagai cara menambah pendapatan pelanggan disediakan |
| Ketara<br>(Tangibles)             | Pemandangan luaran bank yang menarik<br>Mesin ATM dan deposit tunai yang mencukupi<br>Masa beroperasi yang memudahkan pelanggan<br>Hiasan dan peralatan bank yang moden<br>Penyampaian maklumat segera kepada pelanggan                             |
| Empati<br>(Empathy)               | Lokasi bank berada di tempat yang strategik<br>Bank mempunyai imej dan reputasi yang baik<br>Parkir kenderaan yang berdekatan dengan bank<br>Jaminan keselamatan dan pulangan deposit pelanggan<br>Kerahsiaan maklumat pelanggan dijamin oleh bank  |
| Tindak balas<br>(Responsiveness)  | Kakitangan bank sopan dan mengambil berat<br>Kakitangan bank memberi sokongan kepada pelanggan<br>Bank memberi kemudahan kredit yang menarik<br>Cawangan bank yang banyak disediakan<br>Kaunter perkhidmatan yang pantas dan cekap                  |

Sumber : Othman dan Owen (2001)

Soal selidik yang akan digunakan dalam kajian ini terbahagi kepada tiga bahagian iaitu :

- i. Bahagian A : Pembolehubah berkaitan dengan elemen yang mempengaruhi pelajar sebagai pelanggan ketika mengurusniaga dengan perbankan Islam. Pembolehubah ini berdasarkan kajian oleh Othman dan Owen (2001).

- ii. Bahagian B : Pembolehubah berkaitan dengan kepuasan pelajar sebagai pelanggan apabila berurusan dengan perbankan Islam serta pandangan pelajar berkaitan kualiti perkhidmatan dan agama Islam. Pembolehubah dalam bahagian ini telah diadaptasi dan diubahsuai daripada Othman dan Owen (2001) serta penyelidik menambah pembolehubah berkaitan kualiti perkhidmatan dan agama Islam untuk mencapai objektif kajian.
- iii. Bahagian C : Pembolehubah demografi (seperti jantina, umur, fakulti pengajian, kursus pengajian, tahun pengajian).

Keseluruhan set soalan soal selidik merangkumi 36 soalan yang mana mengambil masa menjawab tidak lebih daripada 15 minit. Bagi Bahagian C, data diukur dengan menggunakan skala nominal. Manakala bagi Bahagian A dan B menggunakan skala ordinal dalam bentuk skala Likert yang mempunyai lima pilihan. Menurut Babbie (2007), skala Likert sesuai digunakan ke atas item soal selidik dalam mengukur pendapat. (Chua, 2011) menyatakan skala Likert dengan 5 pilihan mempunyai titik tengah yang merupakan pilihan 'tidak pasti'. Ia membolehkan responden menyatakan pendapat yang neutral antara dua ekstrem 'setuju' dan 'tidak setuju'.

### **3.5.2. HIPOTESIS KAJIAN**

Di dalam kajian ini, terdapat hipotesis yang telah dikenal pasti bagi menjawab persoalan kajian dan seterusnya untuk mencapai objektif kajian. Berikut adalah nul hipotesis kajian ini:

- H1 : Tidak terdapat perbezaan yang signifikan antara kepuasan pelajar dengan faktor (a) jantina, (b) umur, (c) fakulti pengajian, (d) kursus pengajian, (e) tahun pengajian.
- H2 : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan pelajar dengan dimensi (a) kepatuhan, (b) jaminan, (c) kebolehppercayaan, (d) ketara, (e) empati, (f) tindak balas.
- H3 : Dimensi (a) kepatuhan, (b) jaminan, (c) kebolehppercayaan, (d) ketara, (e) empati, (f) tindak balas bukan faktor kritikal yang mempengaruhi kepuasan pelajar.

### **3.6 PENGUMPULAN DATA**

Penggunaan borang soalselidik telah digunakan oleh pengkaji di dalam memungut data kajian. Sebelum pengkaji menghantar borang soalselidik kepada responden, terlebih dahulu pengkaji akan mendapatkan surat sokongan daripada pihak Institut Pengajian Siswazah, Universiti Malaya bagi menjalankan kajian di Kolej Universiti Islam Sultan Azlan Shah (KUISAS), Kuala Kangsar. Seterusnya, pengkaji akan membuat temujanji dengan pihak pentadbiran KUISAS untuk mengagihkan set borang soal selidik. Sebanyak 500 set borang soal selidik telah diedarkan kepada KUISAS melalui serahan tangan kepada para pensyarah KUISAS untuk diedarkan kepada para pelajar di dalam kelas yang diajar oleh mereka. Setiap borang soal selidik disertakan dengan penerangan dan tujuan soal selidik diadakan serta cara mengisi borang soal selidik secara jujur yang

mana masa yang diambil oleh responden adalah lebih kurang 15 minit. Pengkaji menyatakan kepada pihak pentadbiran responden dan pensyarah agar dapat memberi kerjasama supaya dapat mengembalikan borang soalselidik kepada pengkaji dalam tempoh satu minggu dari tarikh borang soalselidik diagihkan. Bagaimanapun, pengkaji telah mengambil inisiatif dengan menunggu waktu kelas dijalankan supaya borang soal selidik dapat dikutip semula pada waktu tersebut juga. Untuk menggunakan kaedah ini, pengkaji telah meminta persetujuan beberapa orang pensyarah untuk mengedarkan sendiri sewaktu sesi pembelajaran sedang berlangsung. Kaedah ini digunakan untuk memastikan semua borang soal selidik itu dapat diterima oleh pengkaji dalam waktu yang ditetapkan.

### **3.7 KAEDAH ANALISIS DATA**

Apabila semua data-data yang dikodkan dalam borang soal-selidik diperolehi daripada responden, maka penyelidik akan memasukkan data tersebut ke dalam komputer untuk di analisis. Data-data yang diperolehi akan dianalisis menggunakan perisian '*Statistical Package for Social Science*' (SPSS) versi 17.0. Beberapa analisis telah dijalankan untuk kajian ini. Pertamanya, statistik deskriptif seperti min, peratusan dan taburan kekerapan dalam maklumat responden yang terdiri daripada para pelajar. Ia melibatkan maklumat seperti umur, jantina, fakulti pengajian, kursus pengajian dan tahun pengajian. Seterusnya, statistik yang digunakan dalam kajian ini ialah ujian-t, ujian ANOVA sehalu, ujian korelasi Pearson dan ujian regresi pelbagai. Kesemua kaedah ini digunakan untuk menguji dimensi-dimensi kualiti perkhidmatan dalam perbankan Islam iaitu kepatuhan, jaminan, kebolehpercayaan, ketara, empati dan tindak balas serta hubungannya dengan kepuasan pelajar sebagai pelanggan perbankan Islam.

### **3.8 KESIMPULAN**

Secara kesimpulannya, bab ini telah menerangkan tentang kaedah penyelidikan yang digunakan terutamanya dalam menjalankan kajian berbentuk empirikal. Kerangka teori kajian dan rekabentuk penyelidikan juga dibincangkan dalam bab ini. Selain itu, bab ini juga menghuraikan prosedur persampelan kajian serta proses pengumpulan data. Terdapat sebelas hipotesis yang telah dibangunkan berdasarkan penemuan penyelidikan-penyelidikan yang lepas.

## **BAB 4**

### **ANALISIS DAN DAPATAN KAJIAN**

#### **4.1 Pengenalan**

Bab ini akan membentangkan hasil analisis dan ujian terhadap hipotesis melalui kaedah statistik yang telah diterangkan dalam bab metodologi dan kerangka penyelidikan yang terdahulu. Objektif utama analisis ini adalah untuk melihat tahap kepuasan pelajar terhadap kualiti perkhidmatan perbankan Islam di Malaysia serta maklum balas mereka berkaitan kualiti perkhidmatan menurut perspektif Islam. Bahagian pertama bab ini dimulakan dengan analisis demografi latar belakang responden yang terlibat dalam kajian ini. Bahagian kedua pula membincangkan tentang dimensi kualiti perkhidmatan yang mempengaruhi pelajar memilih perbankan Islam. Seterusnya, analisis berkaitan tahap kepuasan pelajar terhadap kualiti perkhidmatan yang ditawarkan oleh perbankan Islam. Bab ini diakhiri dengan analisis maklum balas pelajar berkaitan kualiti perkhidmatan dan Islam.

#### **4.2 Demografi Responden**

Satu statistik deskriptif secara terperinci dijalankan oleh penyelidik untuk memahami ciri-ciri responden iaitu para pelajar yang sedang mengikuti pengajian di Kolej Universiti Islam Sultan Azlan Shah (KUISAS). Kaedah ini digunakan secara meluas dalam banyak kajian sebelum ini, terutamanya kajian yang melibatkan persepsi dan sikap. Ia digunakan sebagai langkah awal sebelum membuat analisis yang lebih mendalam terhadap responden. Seperti yang telah dinyatakan dalam bab sebelum ini, sebanyak 306 borang soal selidik telah diperolehi daripada sejumlah 500 borang soal

selidik yang telah diedarkan kepada para pelajar. Responden yang dipilih meliputi pelbagai kursus serta tahun pengajian.

Jadual 4.1 : Taburan Demografi Responden

|  | Kekerapan | Peratus (%) |
|--|-----------|-------------|
| Jantina :                              |           |             |
| Lelaki                                 | 95        | 31.0        |
| Perempuan                              | 211       | 69.0        |
| Umur :                                 |           |             |
| 19 tahun dan ke bawah                  | 120       | 39.2        |
| 20 – 21 tahun                          | 154       | 50.3        |
| 22 – 23 tahun                          | 22        | 7.2         |
| 24 tahun dan ke atas                   | 10        | 3.3         |
| Fakulti Pengajian :                    |           |             |
| Fakulti Pengajian Islam                | 168       | 54.9        |
| Fakulti Pengurusan dan Teknologi       | 131       | 42.8        |
| Maklumat                               | 7         | 2.3         |
| Pusat Bahasa dan Pengajian Asasi       |           |             |
| Program Pengajian :                    |           |             |
| Diploma                                | 300       | 98.0        |
| Ijazah Sarjana Muda                    | 6         | 2.0         |
| Kursus Pengajian :                     |           |             |
| Ijazah Sarjana Muda Teknologi Maklumat | 6         | 2.0         |
| Diploma Usuluddin                      | 4         | 1.3         |
| Diploma Syariah Islamiyyah             | 49        | 16.0        |
| Diploma Bahasa dan Kesusasteraan Arab  | 7         | 2.3         |
| Diploma Kaunseling Islam               | 37        | 12.1        |
| Diploma Komunikasi Islam               | 18        | 5.9         |
| Diploma Pengurusan Muamalat            | 23        | 7.5         |
| Diploma Pengajian Islam                | 57        | 18.6        |
| Diploma Pentadbiran Perniagaan         | 5         | 1.6         |
| Diploma Perakaunan                     | 35        | 11.4        |
| Diploma Sains Komputer & Rangkaian     | 7         | 2.3         |
| Diploma Teknologi Maklumat             | 10        | 3.3         |
| Diploma Perbankan dan Kewangan Islam   | 48        | 15.7        |
| Tahun Pengajian :                      |           |             |
| Tahun 1                                | 32        | 10.5        |
| Tahun 2                                | 107       | 35.0        |
| Tahun 3                                | 118       | 38.6        |
| Tahun 4 dan ke atas                    | 49        | 16.0        |



#### **4.2.1 Latar Belakang Responden Berdasarkan Jantina**

Berdasarkan jadual 4.1 di atas, majoriti responden adalah di kalangan perempuan iaitu 211 orang (69%) manakala yang selebihnya adalah lelaki iaitu 95 orang (31%).

#### **4.2.2 Latar Belakang Responden Berdasarkan Umur**

Hasil kajian menunjukkan terdapat seramai 120 orang responden (39.2%) berumur 19 tahun dan ke bawah, 154 orang (50.3%) yang lain pula terdiri daripada responden yang berumur di antara 20 hingga 21 tahun, manakala 22 orang (7.2%) adalah mereka yang berumur antara 22-23 tahun. Selebihnya iaitu 10 orang (3.3%) adalah responden yang berumur 24 tahun dan ke atas.

#### **4.2.3 Latar Belakang Responden Berdasarkan Fakulti Pengajian**

Dari sudut fakulti pengajian, seramai 168 orang responden (54.9%) merupakan pelajar Fakulti Pengajian Islam. Selain itu, 131 orang (42.8%) responden pula adalah pelajar dari Fakulti Pengurusan dan Teknologi Maklumat. Selebihnya iaitu 7 orang (2.3%) pelajar merupakan pelajar Pusat Bahasa dan Pengajian Asasi.

#### **4.2.4 Latar Belakang Responden Berdasarkan Program Pengajian**

Majoriti responden kajian iaitu seramai 300 orang (98%) terdiri daripada pelajar program diploma dan hanya 7 orang sahaja responden (2%) merupakan pelajar ijazah sarjana muda. Ini berlaku kerana KUISAS hanya menawarkan satu program ijazah sarjana muda iaitu Ijazah Sarjana Muda Teknologi Maklumat.

#### **4.2.5 Latar Belakang Responden Berdasarkan Kursus Pengajian**

Hasil kajian juga menunjukkan jumlah responden paling ramai adalah yang mengambil Diploma Pengajian Islam iaitu 57 orang (18.6%), diikuti oleh Diploma Syariah Islamiyyah iaitu 49 orang (16%) serta Diploma Perbankan dan Kewangan Islam seramai 48 orang (15.7%). Seterusnya 37 orang (12.1%) daripada Diploma Kaunseling Islam, 35 orang (11.4%) daripada Diploma Perakaunan dan 23 orang (7.5%) daripada Diploma Pengurusan Muamalat. Selain itu, 18 orang responden pula terdiri daripada pelajar Diploma Komunikasi Islam iaitu (5.9%), 10 orang responden (3.3%) daripada Diploma Teknologi Maklumat, 5 orang (1.6%) daripada Diploma Pentadbiran Perniagaan, 4 orang (1.3%) daripada Diploma Usuluddin. Akhir sekali, Diploma Bahasa & Kesusasteraan Arab dan Diploma Sains Komputer & Rangkaian masing-masing mempunyai 7 orang responden iaitu (2.3%) bagi setiap satu diploma serta Ijazah Sarjana Muda Teknologi Maklumat dengan 6 orang responden (2%).

#### **4.2.6 Latar Belakang Responden Berdasarkan Tahun Pengajian**

Dari segi tahun pengajian, responden dari kalangan pelajar tahun satu seramai 32 orang (10.5%), manakala responden tahun dua adalah seramai 107 orang (35%). Seterusnya, 118 orang responden (38.6%) adalah pelajar tahun tiga, manakala yang terakhir iaitu 49 orang responden (16%) terdiri daripada pelajar tahun empat dan ke atas.

### **4.3 Statistik Kebolehpercayaan**

Data yang berkualiti yang dikumpulkan daripada kajian soal selidik adalah penting untuk menghasilkan keputusan yang tepat dan baik. Satu ujian awal perlu dijalankan untuk mengesahkan bahawa data adalah bebas daripada sebarang kesilapan sebelum kajian selanjutnya dijalankan supaya keputusan yang konsisten dapat dihasilkan. Salah

satu teknik yang biasa digunakan untuk mengukur kualiti data ialah melalui ujian kebolehpercayaan. Kebolehpercayaan dalam sesuatu penyelidikan merujuk kepada keupayaan suatu kajian untuk memperoleh nilai yang serupa apabila pengukuran yang sama diulangi. Jika pengukuran pada kali yang kedua, ketiga dan seterusnya memberi nilai yang serupa, maka kajian dikatakan mempunyai kebolehpercayaan yang tinggi (Chua, 2012). Beberapa teknik boleh digunakan untuk mengukur kebolehpercayaan item soal selidik. Teknik yang sering digunakan adalah dengan mengira pekali kebolehpercayaan Cronbach's Alpha.

Dalam statistik kebolehpercayaan instrumen kajian yang menggunakan pekali Cronbach's Alpha, nilai alpha 0.65 hingga 0.95 dianggap memuaskan kerana nilai yang terlalu rendah menunjukkan keupayaan item-item instrumen kajian untuk mengukur konsep dalam kajian adalah rendah, manakala nilai alpha yang terlalu tinggi pula mungkin menunjukkan semua item adalah serupa atau bertindih antara satu sama lain dan adalah tidak perlu menggunakan item-item yang bertindih antara satu sama lain (Chua, 2012).

Jadual 4.2 : Statistik Kebolehpercayaan

|   | <b>Jumlah Item</b> | <b>Cronbach's Alpha</b> |
|---|--------------------|-------------------------|
| Kepatuhan   | 5                  | 0.90                    |
| Jaminan   | 5                  | 0.90                    |
| Kebolehpercayaan                                  | 5                  | 0.84                    |
| Ketara  | 5                  | 0.70                    |
| Empati  | 5                  | 0.87                    |
| Tindak Balas                                      | 5                  | 0.86                    |
| Bahagian B (Kepuasan pelajar)                     | 2                  | 0.79                    |
| Bahagian B (Kualiti Perkhidmatan dan agama Islam) | 4                  | 0.73                    |

Berdasarkan jadual 4.2, Bahagian A di dalam borang soal-selidik digunakan untuk menganalisis persepsi pelajar terhadap kualiti perkhidmatan yang ditawarkan oleh perbankan Islam di Malaysia termasuklah menganalisis enam dimensi kualiti perkhidmatan yang paling mempengaruhi pelajar untuk memilih bank yang sesuai untuk berurusan. Setiap dimensi mempunyai lima elemen atau pernyataan untuk dinilai oleh para pelajar. Bahagian B pula mempunyai enam pernyataan di mana dua pernyataan awal digunakan untuk mengukur tahap kepuasan pelajar terhadap kualiti perkhidmatan perbankan Islam di Malaysia. Sementara empat pernyataan lagi digunakan untuk menilai persepsi pelajar tentang kualiti perkhidmatan dan kaitannya dengan agama Islam.

Nilai pekali Cronbach's Alpha bagi semua item-item mengikut dimensi kualiti perkhidmatan, kepuasan pelajar serta kualiti perkhidmatan menurut perspektif Islam seperti yang tertera dalam jadual di atas adalah melebihi tahap minimum 0.65 seperti yang dicadangkan oleh Chua (2012) dan tidak melebihi jumlah maksimum iaitu 0.95. Oleh itu, item soal selidik menunjukkan konsistensi dalaman yang memuaskan untuk diteruskan dalam analisis statistik selanjutnya.

#### **4.4 Analisis Sub-elemen Dimensi Kualiti Perkhidmatan yang Mempengaruhi Pelajar Memilih Perbankan Islam**

Dalam bahagian ini, jadual-jadual di bawah menerangkan bilangan responden mengikut tahap kepentingan mereka terhadap dimensi-dimensi dalam kualiti perkhidmatan berdasarkan skala Likert yang dinyatakan di dalam bab 3. Penyelidik telah melakukan penggabungan skala di mana skala 'sangat tidak penting' dan 'tidak penting' menjadi satu skala, manakala skala 'penting' dan 'sangat penting' juga menjadi satu skala. Ini

dilakukan untuk memudahkan penyelidik mengenalpasti tiga jawapan utama daripada pelajar iaitu samada mereka berpandangan bahawa sesuatu elemen itu penting, tidak penting atau tidak pasti. Ini membolehkan penyelidik mengetahui elemen manakah dalam setiap dimensi yang perlu diberi perhatian oleh pihak perbankan Islam dan yang kurang penting untuk diberi perhatian.

Jadual 4.3: Sub-elemen Dimensi Kepatuhan

| Pernyataan   | Tidak Penting (%) | Tidak Pasti (%) | Penting (%) | Min  | Sisihan Piawai |
|--|-------------------|-----------------|-------------|------|----------------|
| 1. Bank menjalankan perkhidmatan mengikut prinsip-prinsip Islam                    | 3.0               | 11.8            | 85.3        | 4.48 | 0.85           |
| 2. Tidak mengandungi unsur riba dalam pelaburan, simpanan dan pinjaman wang        | 4.5               | 10.5            | 84.6        | 4.52 | 0.91           |
| 3. Bank menjalankan urusan dengan produk yang dibenarkan dalam undang-undang Islam | 2.3               | 10.8            | 86.3        | 4.48 | 0.80           |
| 4. Anda berpeluang untuk mendapatkan pinjaman tanpa faedah                         | 3.9               | 18.3            | 77.1        | 4.28 | 0.93           |
| 5. Keuntungan pelaburan dikongsi bersama   | 4.0               | 20.6            | 73.5        | 4.07 | 0.88           |

Merujuk kepada jadual 4.3, nilai purata yang diperolehi adalah sebanyak 4.52 di bawah pernyataan tidak mengandungi unsur riba dalam pelaburan, simpanan dan pinjaman wang. Ini menunjukkan bahawa perkhidmatan yang tidak mengandungi unsur riba menjadi asas utama kepada para pelajar untuk memilih perbankan Islam sebagai bank pilihan mereka. Seramai 84.6 peratus responden menyatakan bahawa pernyataan ini adalah penting. Hanya 4.5 peratus sahaja yang mengatakan tidak penting manakala 10.5 peratus responden tidak pasti berkaitan pernyataan ini.

Seterusnya, dua pernyataan mempunyai nilai min yang sama iaitu 4.48. Pernyataan yang pertama ialah bank menjalankan perkhidmatan mengikut prinsip-prinsip Islam. Pernyataan ini mendapat 85.3 peratus responden yang menjawab penting, 3 peratus

mengatakan tidak penting manakala 11.8 peratus tidak pasti. Pernyataan yang kedua pula iaitu bank menjalankan urusan dengan produk yang dibenarkan dalam undang-undang Islam mendapat 86.3 peratus yang menyatakan penting, 2.3 peratus mengatakan tidak penting dan 10.8 peratus tidak pasti.

Bagi elemen keempat dalam dimensi kepatuhan iaitu anda berpeluang untuk mendapatkan pinjaman tanpa faedah, 77.1 peratus responden menyatakan bahawa pernyataan ini penting bagi mereka. 3.9 peratus pula menyatakan tidak penting manakala 18.3 peratus adalah tidak pasti. Min yang diberikan ialah 4.28.

Pernyataan terakhir iaitu keuntungan pelaburan dikongsi bersama pula memberikan nilai min yang terendah iaitu 4.07. 73.5 peratus responden menyatakan ianya penting, 4 peratus menyatakan tidak penting dan 20.6 peratus tidak pasti. Namun begitu, sub-elemen ini masih perlu diberi perhatian kerana nilai min menunjukkan ia masih mempengaruhi responden memilih perbankan Islam.

Jadual 4.4: Sub-elemen Dimensi Jaminan

| Pernyataan  | Tidak Penting (%) | Tidak Pasti (%) | Penting (%) | Min  | Sisihan Piawai |
|---|-------------------|-----------------|-------------|------|----------------|
| 1.Kakitangan bank yang mesra                                | 3.6               | 10.5            | 85.3        | 4.40 | 0.85           |
| 2. Bank menyediakan khidmat perundingan/kaunseling kewangan | 2.9               | 11.4            | 85.3        | 4.33 | 0.81           |
| 3. Suasana dalaman bank yang selesa                         | 2.3               | 8.5             | 88.9        | 4.47 | 0.76           |
| 4.Mudah untuk mengendalikan akaun                           | 2.3               | 6.9             | 90.2        | 4.47 | 0.74           |
| 5. Pegawai bank yang berpengetahuan dan berpengalaman       | 1.3               | 6.2             | 92.5        | 4.56 | 0.67           |

Dalam dimensi jaminan berdasarkan jadual 4.4 di atas, seramai 92.5 peratus responden bersetuju bahawa pegawai bank yang berpengetahuan dan berpengalaman adalah

penting bagi mereka dan menjadi faktor yang utama mempengaruhi mereka memilih perbankan Islam. Jumlah min yang diperolehi untuk pernyataan ini ialah 4.56.

Di bawah dimensi yang sama, terdapat dua pernyataan yang mendapat min 4.47. Pernyataan yang pertama iaitu faktor mudah untuk mengendalikan akaun dengan 90.2 peratus bersetuju bahawa faktor ini adalah penting. Seterusnya 6.9 peratus tidak pasti dan 2.3 peratus responden menganggap faktor ini tidak penting. Pernyataan lain yang turut mendapat jumlah min yang sama ialah faktor suasana dalaman bank yang selesa. 88.9 peratus responden menyatakan pernyataan ini penting, 8.5 peratus tidak pasti dan 2.3 peratus responden menyatakan tidak penting.

Purata nilai min sebanyak 4.40 diperolehi bagi pernyataan kakitangan bank yang mesra. 85.3 peratus menjawab ia penting, sementara 3.6 peratus menyatakan bahawa ianya tidak penting. 10.5 peratus pula menyatakan tidak pasti.

Akhir sekali, 85.3 peratus responden bersetuju bahawa bank perlu menyediakan khidmat perundingan atau kaunseling kewangan. 2.9 peratus pula menyatakan bahawa ianya tidak penting manakala 11.4 peratus responden tidak pasti. Pernyataan ini memberikan nilai purata min sebanyak 4.33.

Jadual 4.5: Sub-elemen Dimensi Kebolehpercayaan

| Pernyataan  | Tidak Penting (%) | Tidak Pasti (%) | Penting (%) | Min  | Sisihan Piawai |
|---|-------------------|-----------------|-------------|------|----------------|
| 1. Kemudahan perbankan internet yang mudah dan pantas                                     | 4.9               | 6.5             | 88.3        | 4.39 | 0.84           |
| 2. Bank menawarkan pelbagai perkhidmatan. (Contoh : Kemudahan membayar pelbagai jenis bil | 1.6               | 7.5             | 90.9        | 4.48 | 0.72           |
| 3. Kerahsiaan akaun dan transaksi pelanggan   | 2.9               | 5.2             | 91.5        | 4.60 | 0.74           |
| 4. Banyak kaunter dibuka pada waktu puncak/sibuk  | 4.2               | 14.1            | 81.7        | 4.37 | 0.93           |
| 5. Bank menyediakan pelbagai cara menambah pendapatan pelanggan                           | 5.9               | 18.0            | 75.2        | 4.03 | 0.91           |

Merujuk kepada jadual 4.5, bagi dimensi kebolehpercayaan pula, majoriti responden iaitu 91.5 peratus menyatakan bahawa kerahsiaan akaun dan transaksi pelanggan adalah penting untuk mereka. Selain daripada itu, hanya 2.9 peratus responden memberikan jawapan tidak penting dan 5.2 peratus pula tidak pasti. Ini memberikan nilai purata sebanyak 4.60. Hasil analisis ini menunjukkan bahawa sub-elemen ini menjadi faktor yang penting dalam mempengaruhi pelanggan memilih perbankan Islam.

Pernyataan yang lain pula iaitu bank menawarkan pelbagai perkhidmatan juga turut menyumbang kepada faktor pemilihan perbankan Islam. Seramai 90.9 peratus menyatakan bahawa pernyataan ini penting, 1.6 peratus sahaja responden menjawab tidak penting manakala 7.5 peratus adalah tidak pasti. Nilai min bagi pernyataan ini ialah 4.48.

Seterusnya, kemudahan perbankan internet yang pantas dan mudah juga merupakan faktor yang penting dalam pemilihan perbankan Islam. Terdapat seramai 88.3 peratus responden bersetuju bahawa pernyataan ini penting. Hanya 4.9 peratus responden



menyatakan tidak penting dan 6.5 peratus tidak pasti. Nilai min yang diberikan ialah 4.39.

Selain itu, berdasarkan dapatan kajian yang memberikan nilai min sebanyak 4.37, terdapat seramai 81.7 peratus responden yang berpendapat bahawa kaunter bank yang banyak dibuka pada waktu puncak atau sibuk adalah penting bagi mereka apabila memilih perbankan Islam. Seramai 4.2 peratus sahaja yang menyatakan tidak penting manakala 14.1 peratus tidak pasti.

Akhir sekali, responden bersetuju bahawa bank perlu menyediakan pelbagai cara menambah pendapatan pelanggan dengan 75.2 peratus mengatakan ianya penting. Bagaimanapun, hanya 5.9 peratus menyatakan tidak penting dan 18.0 peratus pula tidak pasti. Nilai min bagi pernyataan ini ialah 4.03.

Jadual 4.6: Sub-elemen Dimensi Ketara

| Pernyataan  | Tidak Penting (%) | Tidak Pasti (%) | Penting (%) | Min  | Sisihan Piawai |
|---|-------------------|-----------------|-------------|------|----------------|
| 1. Pemandangan luaran bank yang menarik                       | 9.8               | 20.6            | 69.2        | 3.83 | 0.99           |
| 2. Kemudahan mesin ATM dan mesin deposit tunai yang mencukupi | 4.6               | 9.2             | 86.3        | 4.45 | 0.88           |
| 3. Masa beroperasi yang bersesuaian dan memudahkan pelanggan  | 3.3               | 7.2             | 89.5        | 4.43 | 0.79           |
| 4. Hiasan dan peralatan bank yang moden                       | 8.1               | 19.3            | 72.3        | 3.93 | 0.95           |
| 5. Penyampaian maklumat segera kepada pelanggan               | 3.0               | 9.8             | 86.9        | 4.35 | 0.81           |

Merujuk kepada jadual 4.6, dibawah dimensi ketara, faktor utama yang mempengaruhi pelajar memilih perbankan Islam ialah kemudahan mesin ATM dan mesin deposit tunai yang mencukupi. Pernyataan tersebut mendapat min sebanyak 4.45 dengan 86.3 peratus responden menyatakan bahawa ia adalah perkara yang penting. 9.2 peratus pula tidak

pasti berkaitan pernyataan ini manakala 4.6 peratus pelajar menganggap ianya tidak penting.

Seterusnya, masa operasi bank yang bersesuaian dan memudahkan pelanggan merupakan satu lagi aspek yang penting dalam memilih perbankan Islam sebagai bank pilihan mereka. Ini dibuktikan dengan nilai min yang tinggi bagi pernyataan ini iaitu 4.43. Seramai 89.5 peratus responden menyatakan pernyataan ini adalah penting bagi mereka.

Pernyataan yang ketiga mempengaruhi pelajar dalam memilih perbankan Islam ialah penyampaian maklumat segera kepada pelanggan. Seramai 86.9 peratus menyatakan ianya adalah penting manakala 9.8 peratus tidak pasti dan 3.0 beranggapan yang ianya tidak penting. Nilai min yang diberikan ialah 4.35.

Seterusnya, seramai 72.3 peratus pelajar berpendapat hiasan dan peralatan bank yang moden adalah penting bagi mereka. Bagaimanapun, 19.3 peratus responden tidak pasti dengan kenyataan ini sekaligus memberikan nilai min sebanyak 3.93.

Akhir sekali, 69.2 peratus responden berpendapat bahawa pemandangan luaran bank yang menarik adalah penting bagi mereka dalam pemilihan perbankan Islam. Sementara itu, terdapat 20.6 peratus responden yang tidak pasti dengan pernyataan ini. Keseluruhannya memberikan nilai min sebanyak 3.83.

Jadual 4.7: Sub-elemen Dimensi Empati

| Pernyataan  | Tidak Penting (%) | Tidak Pasti (%) | Penting (%) | Min  | Sisihan Piawai |
|---|-------------------|-----------------|-------------|------|----------------|
| 1. Lokasi bank berada di tempat yang strategik            | 5.9               | 10.5            | 83.4        | 4.29 | 0.95           |
| 2. Bank mempunyai imej dan reputasi yang baik             | 2.3               | 11.1            | 86.3        | 4.34 | 0.82           |
| 3. Kemudahan parkir kenderaan yang berdekatan dengan bank | 7.5               | 13.7            | 78.4        | 4.19 | 0.98           |
| 4. Jaminan keselamatan dan pulangan deposit pelanggan     | 2.6               | 12.1            | 84.7        | 4.58 | 3.01           |
| 5. Kerahsiaan maklumat pelanggan dijamin oleh bank        | 2.3               | 7.8             | 89.8        | 4.55 | 0.75           |

Bagi dimensi empati berdasarkan jadual 4.7 di atas, pernyataan jaminan keselamatan dan pulangan deposit pelanggan menjadi elemen utama yang mempengaruhi pelajar dalam pemilihan perbankan Islam iaitu ia memberikan nilai min tertinggi sebanyak 4.58 berbanding elemen yang lain. Dalam pernyataan ini, 84.7 peratus responden menyatakan ianya penting, sementara 12.1 peratus pula tidak pasti.

Sub-elemen kedua yang penting dan turut mempengaruhi pelajar dalam memilih perbankan Islam ialah kerahsiaan maklumat pelanggan dijamin oleh bank. 89.8 peratus menyatakan ianya penting dan 7.8 peratus pula tidak pasti dengan pernyataan ini. Pernyataan ini mendapat nilai min sebanyak 4.55.

Pernyataan seterusnya iaitu bank mempunyai imej dan reputasi yang baik turut mempengaruhi pelajar dalam memilih perbankan Islam dengan nilai min sebanyak 4.34. Dalam pernyataan ini, seramai 86.3 peratus responden menganggap pernyataan ini penting manakala 11.1 peratus pula tidak pasti.

Lokasi bank berada di tempat yang strategik juga turut mempengaruhi pelajar dengan nilai min sebanyak 4.29. 83.4 peratus responden bersetuju bahawa pernyataan ini adalah penting manakala 10.5 peratus responden pula tidak pasti.

Pernyataan terakhir yang dianggap penting dalam dimensi empati ini ialah kemudahan parkir kenderaan yang berdekatan dengan bank. 78.4 peratus responden berpendapat bahawa ianya penting manakala 13.7 peratus responden tidak pasti dengan pernyataan ini. Walaupun ia adalah pernyataan terakhir yang dilihat penting oleh pelajar, namun ia masih lagi penting dengan nilai min yang diberikan ialah 4.19.

Jadual 4.8: Sub-elemen Dimensi Tindak Balas

| Pernyataan   | Tidak Penting (%) | Tidak Pasti (%) | Penting (%) | Min  | Sisihan Piawai |
|--|-------------------|-----------------|-------------|------|----------------|
| 1. Kakitangan bank sopan dan mengambil berat                     | 3.3               | 11.1            | 85.6        | 4.37 | 0.84           |
| 2. Kakitangan bank memberi sokongan kepada pelanggan             | 3.6               | 13.7            | 82.3        | 4.27 | 0.84           |
| 3. Bank memberi kemudahan kredit dengan terma-terma yang menarik | 3.6               | 18.0            | 78.4        | 4.13 | 0.87           |
| 4. Cawangan bank yang banyak disediakan                          | 3.9               | 12.7            | 82.6        | 4.34 | 0.86           |
| 5. Kaunter perkhidmatan yang pantas dan cekap                    | 2.0               | 11.1            | 86.9        | 4.46 | 0.79           |

Berdasarkan jadual 4.8 iaitu di bawah dimensi tindak balas, kaunter perkhidmatan yang pantas dan cekap merupakan pernyataan paling penting yang mempengaruhi pelajar memilih perbankan Islam dengan nilai min yang diberikan ialah 4.46. Terdapat 86.9 peratus responden menyatakan bahawa ia adalah penting, 11.1 peratus tidak pasti manakala 2 peratus sahaja yang menyatakan tidak penting.

Pernyataan kedua terpenting yang mempengaruhi para pelajar dalam dimensi ini ialah kakitangan bank yang sopan dan mengambil berat. Nilai min sebanyak 4.37

menunjukkan perkara ini penting kepada para pelajar dengan 85.6 peratus telah menjawab bahawa ianya penting. 11.1 peratus pula tidak pasti tentang pernyataan ini dan 3.3 peratus sahaja yang menjawab tidak penting.

Seramai 82.6 peratus responden berpendapat cawangan bank yang banyak disediakan adalah penting bagi mereka dalam mempengaruhi pemilihan perbankan Islam. 3.9 peratus sahaja berpendapat bahawa ia tidak penting manakala 12.7 peratus adalah tidak pasti. Nilai min yang diberikan ialah 4.34.

Kakitangan bank memberi sokongan kepada bank juga merupakan perkara yang dilihat oleh pengguna apabila memilih perbankan Islam. Terdapat seramai 82.3 peratus responden bersetuju mengatakan bahawa ia adalah penting. Sementara itu, 3.6 peratus sahaja menjawab tidak penting dan 13.7 peratus tidak pasti. Nilai min yang diberikan ialah 4.27.

Pernyataan terakhir yang dilihat penting dalam dimensi ini ialah bank memberi kemudahan kredit dengan terma-terma yang menarik. Pernyataan ini mendapat jumlah min sebanyak 4.13. Seramai 78.4 peratus responden menyatakan penting, 3.6 peratus menjawab tidak penting manakala 18 peratus adalah tidak pasti.

#### **4.5 Analisis Dimensi Kualiti Perkhidmatan yang Mempengaruhi Pelajar Memilih Perbankan Islam**

Dalam bahagian ini, analisis yang dibuat adalah berdasarkan kepada soalan di bahagian A iaitu berkenaan kualiti perkhidmatan perbankan Islam. Ia dilakukan untuk

mengetahui dimensi kualiti perkhidmatan yang memperoleh jumlah min yang tertinggi. Berikut adalah hasil dapatan kajian yang diperolehi.

Jadual 4.9 : Min dan Sisihan Piawai yang Mempengaruhi Pelajar Memilih Perbankan Islam

| Bil. | Dimensi Kualiti Perkhidmatan | Kedudukan | Min  | Sisihan Piawai (SD) |
|------|------------------------------|-----------|------|---------------------|
| 1.   | Kepatuhan                    | 3         | 4.38 | 0.72                |
| 2.   | Jaminan                      | 1         | 4.45 | 0.63                |
| 3.   | Kebolehpercayaan             | 4         | 4.37 | 0.62                |
| 4.   | Ketara                       | 6         | 4.21 | 0.66                |
| 5.   | Empati                       | 2         | 4.39 | 0.93                |
| 6.   | Tindak balas                 | 5         | 4.31 | 0.68                |

Untuk mengetahui dimensi kualiti perkhidmatan yang memperoleh jumlah min yang tertinggi, penyelidik terlebih dahulu menjumlahkan kelima-lima elemen yang terdapat di dalam setiap dimensi kualiti perkhidmatan dan kemudian membahagi jumlah tersebut dengan lima. Penyelidik menggunakan operasi '*compute*' yang terdapat dalam perisian SPSS untuk mentransformasikan data tersebut. '*Compute*' ialah satu operasi yang dapat digunakan untuk memperoleh nilai indeks untuk sesuatu pembolehubah yang terdiri daripada beberapa komponen. Operasi ini memudahkan penyelidik dalam penambahan, penolakan, pendaraban dan pembahagian.

Berdasarkan jadual 4.9 di atas, jaminan merupakan dimensi kualiti perkhidmatan yang paling tinggi mempengaruhi pelajar memilih perbankan Islam dengan min sebanyak 4.45. Sisihan piawai 0.63 pula menunjukkan bahawa para pelajar suka berurusan dengan bank yang boleh memberi keselesaan dan mempunyai pegawai bank mesra dan berpengetahuan. Hasil dapatan ini menyamai kajian yang dibuat oleh Shabbir *et. al.*, (2012) yang membuat perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap kualiti

perkhidmatan perbankan Islam dan perbankan konvensional di Pakistan. Kajian tersebut menyatakan pelanggan perbankan konvensional lebih mementingkan aspek jaminan.

Empati juga merupakan dimensi yang banyak menyumbang kepada pemilihan perbankan Islam oleh para pelajar dengan jumlah min sebanyak 4.39. Sisihan piawai sebanyak 0.93 pula menggambarkan kebanyakan pelajar bersetuju bahawa faktor ini penting dalam memilih perbankan Islam.

Min dan sisihan piawai bagi dimensi kepatuhan ialah 4.38 dan 0.72. Berdasarkan keputusan ini, didapati bahawa kebanyakan pelajar bersetuju bahawa dimensi kepatuhan merupakan antara aspek yang penting dalam mempengaruhi pemilihan perbankan Islam. Bagaimanapun, dimensi kepatuhan bukanlah merupakan dimensi yang tertinggi mempengaruhi pelajar. Ini menunjukkan bahawa para pelajar masih belum terdedah dengan kepentingan mematuhi peraturan syariah seperti menjauhi riba, gharar dan maisir.

Bagi dimensi kebolehpercayaan, hasil kajian menunjukkan bahawa min dan sisihan piawai yang diperolehi adalah sebanyak 4.37 dan 0.62. Oleh itu, dapat dijelaskan bahawa faktor ini juga banyak menyumbang kepada pemilihan pelajar kepada perbankan Islam.

Berdasarkan analisis di atas juga, dimensi tindak balas memberikan nilai min 4.31 dan sisihan piawai sebanyak 0.68. Nilai min ini menunjukkan majoriti pelajar mengatakan dimensi ini adalah salah satu dimensi yang penting mempengaruhi pelajar memilih perbankan Islam.

Min dan sisihan piawai bagi dimensi ketara ialah 4.21 dan 0.66. Berdasarkan keputusan ini, kebanyakan responden bersetuju bahawa dimensi ketara sesebuah bank merupakan aspek yang penting dalam pemilihan bank. Walaupun nilai min yang ditunjukkan agak rendah berbanding dimensi kualiti perkhidmatan yang lain, namun ia juga mempengaruhi pelajar dalam memilih perbankan Islam.

Daripada analisis ini, dapatan kajian mendapati bahawa terdapat perbezaan antara dimensi-dimensi kualiti perkhidmatan yang mempengaruhi pelajar memilih perbankan Islam. Walaupun perbezaan antara min kualiti perkhidmatan bagi setiap dimensi tidak menunjukkan perbezaan yang signifikan, tetapi hasil kajian dapat menentukan dimensi paling utama yang mempengaruhi pelajar memilih perbankan Islam. Dimensi yang utama ialah jaminan, diikuti oleh empati, kepatuhan, kebolehpercayaan, tindak balas dan akhir sekali ialah dimensi ketara.

#### 4.6 Analisis Tahap Kepuasan Pelajar

Jadual 4.10: Min Kepuasan Pelajar Sebagai Pelanggan Perbankan Islam

| Pernyataan  | Min  | Sisihan Piawai |
|---|------|----------------|
| Secara keseluruhannya, perkhidmatan perbankan Islam di Malaysia adalah baik dan   | 3.70 | 0.98           |
| Saya berpuas hati dengan hubungan personal kakitangan perbankan Islam di Malaysia | 3.71 | 0.91           |

Menurut Kotler & Armstrong (1999), kepuasan pelanggan adalah sejauh mana perkhidmatan yang ditawarkan memenuhi harapan pelanggan. Apabila perkhidmatan tersebut memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan akan berpuas hati dan berasa gembira. Untuk mengukur tahap kepuasan pelajar sebagai pelanggan perbankan Islam



di Malaysia, maka item berkaitan kepuasan pelajar telah disediakan di dalam borang soal-selidik bagi kajian ini. Di dalam bahagian B, disediakan dua pernyataan untuk mengukur tahap kepuasan pelajar. Pernyataan tersebut telah diambil dan diubah suai daripada Othman dan Owen (2001). Suatu skala likert disediakan bermula daripada skala satu iaitu 'sangat tidak setuju' sehingga skala lima iaitu 'sangat setuju'. Setiap skala membawa penafsiran tersendiri iaitu :

- 1) Apabila pelanggan memilih skala satu (sangat tidak setuju), kemungkinan besar pelanggan akan berpindah ke bank yang lain dan mempunyai persepsi yang buruk terhadap bank yang dikaji.
- 2) Jika pelanggan memilih antara skala 2 hingga 4, pelanggan berasa agak puas tetapi masih mungkin akan berpindah ketika suatu penawaran yang lebih baik muncul dari bank yang lain.
- 3) Pada skala lima pula (sangat setuju), pelanggan berkemungkinan besar akan kembali semula ke bank tersebut untuk melakukan urusan yang lain dan akan menyebarkan kebaikan perkhidmatan bank itu kepada orang lain.

Jadual 4.10 itu menunjukkan jumlah min bagi kedua-dua soalan tersebut. Kajian mendapati tahap min yang sederhana iaitu 3.70 dan 3.71 bagi soalan kepuasan yang diukur. Maka ini bermakna secara umumnya, para pelajar melaporkan tahap kepuasan yang sederhana terhadap kualiti perkhidmatan yang ditawarkan oleh perbankan Islam. Tahap kepuasan pelajar adalah sederhana kerana jumlah min yang diperolehi kurang daripada 4.0. Ia juga tidaklah dianggap rendah kerana jumlah min yang diperolehi lebih daripada 3.0. Oleh itu, pihak perbankan Islam perlu memberi perhatian terhadap kepuasan pelajar sebagai pelanggan mereka kerana pada masa ini mereka berpuas hati,

tetapi masih mungkin boleh berpindah ke bank-bank yang lain jika mendapat tawaran urusan kewangan yang lebih baik.

#### 4.6.1 Analisis Kepuasan Pelajar Sebagai Pelanggan Perbankan Islam Mengikut Jantina

Jadual 4.11: Ujian-T Tahap Kepuasan Pelajar Sebagai Pelanggan Perbankan Islam Mengikut Jantina

| <b>Jantina</b> | <b>N (%)</b> | <b>Min</b> | <b>Sisihan Piawai</b> | <b>T</b> | <b>Sig. (2-tailed)</b> |
|----------------|--------------|------------|-----------------------|----------|------------------------|
| Perempuan      | 211 (69%)    | 3.82       | 0.80                  | -3.464   | 0.001                  |
| Lelaki         | 94 (31%)     | 3.46       | 0.94                  |          |                        |

Untuk melihat samada terdapat perbezaan tahap kepuasan berdasarkan jantina, ujian-t telah dilakukan. Berdasarkan jadual 4.11, hasil kajian adalah signifikan ( $t = -3.464$ ,  $df = 304$ ,  $p < .05$ ). Ini menunjukkan bahawa terdapat perbezaan yang signifikan antara kumpulan pelajar lelaki dan pelajar perempuan dari segi kepuasan terhadap kualiti perkhidmatan perbankan Islam. Oleh itu, hipotesis H1(a) ditolak. Nilai min yang lebih tinggi bagi kumpulan pelajar perempuan ( $\text{min} = 3.82$ ) menunjukkan bahawa mereka lebih berpuas hati dengan kualiti perkhidmatan perbankan Islam berbanding dengan kumpulan pelajar lelaki ( $\text{min} = 3.46$ ). Oleh itu, pihak perbankan Islam perlu memberi lebih perhatian dan kualiti yang lebih memuaskan kepada pelajar lelaki di samping mengekalkan kualiti perkhidmatan yang diberikan kepada pelajar perempuan.

#### 4.6.2 Analisis Kepuasan Pelajar Sebagai Pelanggan Perbankan Islam Mengikut Umur

Jadual 4.12: ANOVA Sehalu Tahap Kepuasan Pelajar Sebagai Pelanggan Perbankan Islam Mengikut Kumpulan Umur

|                       | Saiz sampel (n) | Min  | Sisihan Piawai (SD) | F     | Sig.  |
|-----------------------|-----------------|------|---------------------|-------|-------|
| Umur :                |                 |      |                     |       |       |
| 19 tahun dan ke bawah | 119             | 3.77 | 0.83                | 2.240 | 0.084 |
| 20 – 21 tahun         | 154             | 3.73 | 0.87                |       |       |
| 22 – 23 tahun         | 22              | 3.52 | 0.85                |       |       |
| 24 tahun dan ke atas  | 10              | 3.10 | 1.02                |       |       |

Ujian ANOVA sehalu digunakan untuk melihat perbezaan tahap kepuasan para pelajar mengikut umur. Ujian ANOVA digunakan kerana terdapat lebih daripada dua kumpulan umur dan penyelidik ingin mengenal pasti perbezaan antara kumpulan-kumpulan umur tersebut. Penyelidik tidak menggunakan ujian-t kerana ujian-t hanya membenarkan perbandingan dua skor min, tetapi ujian ANOVA boleh digunakan untuk membandingkan min yang melebihi daripada dua. Seperti yang ditunjukkan dalam jadual 4.12, tahap kepuasan antara keempat-empat kumpulan umur tersebut adalah tidak signifikan,  $F(df = 2,240)$ ,  $p > 0.05$ . Oleh itu, hipotesis H1(b) diterima. Hasil kajian ini menunjukkan bahawa tidak ada perbezaan yang ketara berkaitan kepuasan pelajar mengikut tahap umur. Bagaimanapun, bagi sampel kajian mengikut kumpulan umur ( $n = 305$ ) ini, skor min bagi 19 tahun dan ke bawah adalah lebih tinggi ( $\text{min} = 3.77$ ,  $SD = 0.83$ ,  $n = 119$ ) berbanding dengan kumpulan umur 20-21 tahun ( $\text{min} = 3.73$ ,  $SD = 0.87$ ,  $n = 154$ ), sementara kumpulan umur 22-23 tahun pula ialah ( $\text{min} = 3.52$ ,  $SD = 0.85$ ,  $n = 22$ ) dan kumpulan umur 24 tahun dan ke atas ( $\text{min} = 3.10$ ,  $SD = 1.02$ ,  $n = 10$ ). Secara kesimpulannya, perbezaan umur di kalangan pelajar tidak memberi kesan kepada kepuasan mereka terhadap kualiti perbankan Islam di Malaysia. Faktor ini juga mungkin disebabkan perbezaan umur di kalangan pelajar adalah tidak ketara.

#### 4.6.3 Analisis Kepuasan Pelajar Sebagai Pelanggan Perbankan Islam Mengikut Fakulti Pengajian

Jadual 4.13: ANOVA Sehalu Tahap Kepuasan Pelajar Sebagai Pelanggan Perbankan Islam Mengikut Kumpulan Fakulti Pengajian

|                                 | Saiz sampel (n) | Min  | Sisihan Piawai (SD) | F     | Sig.  |
|---------------------------------|-----------------|------|---------------------|-------|-------|
| Fakulti Pengajian :             |                 |      |                     |       |       |
| Pengajian Islam                 | 167             | 3.61 | 0.85                | 3.101 | 0.046 |
| Pengurusan & Teknologi Maklumat | 131             | 3.84 | 0.82                |       |       |
| Pusat Bahasa & Pengajian Asasi  | 7               | 3.93 | 1.06                |       |       |

Untuk melihat samada terdapat perbezaan tahap kepuasan berdasarkan fakulti pengajian, ujian ANOVA telah dilakukan. Berdasarkan jadual 4.13, keputusan ujian ANOVA sehalu tersebut yang diperoleh melalui program SPSS adalah tidak sama dengan hipotesis H1(c), di mana nilai  $F(df = 2,302, p < .05) = 3.10$  adalah signifikan. Hipotesis H1(c) ditolak, maka keputusan ujian ANOVA menunjukkan bahawa terdapat perbezaan yang signifikan tentang tiga fakulti pengajian dengan kepuasan pelajar.

Pusat Bahasa dan Pengajian Asasi mendapat jumlah min tertinggi iaitu (min = 3.93, SD = 1.06,  $n = 7$ ). Ini diikuti dengan Fakulti Pengurusan & Teknologi Maklumat yang mendapat jumlah sebanyak (min = 3.84, SD = 0.82,  $n = 131$ ). Akhir sekali, Fakulti Pengajian Islam mendapat jumlah terendah iaitu (min = 3.61, SD = 0.85,  $n = 167$ ). Hasil analisis ini menunjukkan bahawa para pelajar aliran agama di bawah Fakulti Pengajian Islam adalah yang paling kurang berpuas hati dengan kualiti perkhidmatan yang ditawarkan oleh perbankan Islam di Malaysia. Oleh itu, pihak perbankan Islam perlu berusaha untuk memuaskan hati golongan pelajar aliran agama ini.

#### 4.6.4 Analisis Kepuasan Pelajar Terhadap Kualiti Perkhidmatan Perbankan Islam Mengikut Kursus Pengajian

Jadual 4.14: ANOVA Sehalu Tahap Kepuasan Pelajar Sebagai Pelanggan Perbankan Islam Mengikut Kumpulan Kursus Pengajian

|   | Saiz sampel (n) | Min  | Sisihan Piawai (SD) | F     | Sig.  |
|---|-----------------|------|---------------------|-------|-------|
| Kursus Pengajian :                        |                 |      |                     |       |       |
| 1. Ijazah Sarjana Muda Teknologi Maklumat | 6               | 3.67 | 1.03                | 3.476 | 0.000 |
| 2. Diploma Usuluddin                      | 4               | 3.50 | 0.82                |       |       |
| 3. Diploma Syariah Islamiyyah             | 49              | 3.39 | 0.81                |       |       |
| 4. Diploma Bahasa dan Kesusasteraan Arab  | 7               | 4.29 | 0.64                |       |       |
| 5. Diploma Kaunseling Islam               | 37              | 3.80 | 0.79                |       |       |
| 6. Diploma Komunikasi Islam               | 18              | 4.28 | 0.73                |       |       |
| 7. Diploma Pengurusan Muamalat            | 23              | 3.85 | 0.70                |       |       |
| 8. Diploma Pengajian Islam                | 56              | 3.40 | 0.89                |       |       |
| 9. Diploma Pentadbiran Perniagaan         | 5               | 4.40 | 1.08                |       |       |
| 10. Diploma Perakaunan                    | 35              | 3.69 | 0.88                |       |       |
| 11. Diploma Sains Komputer & Rangkaian    | 7               | 3.14 | 1.21                |       |       |
| 12. Diploma Teknologi Maklumat            | 10              | 3.75 | 0.95                |       |       |
| 13. Diploma Perbankan dan Kewangan Islam  | 48              | 4.00 | 0.68                |       |       |

Berdasarkan jadual 4.14, keputusan ujian ANOVA menunjukkan bahawa terdapat perbezaan yang signifikan tentang tahap kepuasan para pelajar terhadap kualiti perkhidmatan perbankan Islam mengikut kursus pengajian di mana nilai  $F(df = 12, 293, p < 0.05) = 3.48$ . Hipotesis  $H_1(d)$  ditolak, maka ini bermakna terdapat perbezaan yang signifikan antara kursus pengajian terhadap tahap kepuasan pelajar. Bagi sampel kajian mengikut kursus pengajian ( $n = 305$ ) ini, kursus pengajian yang mendapat skor min tertinggi ialah kursus Diploma Pentadbiran Perniagaan ( $min = 4.40, SD = 1.08, n = 5$ ).

Sementara itu, kursus pengajian yang mendapat skor min terendah pula ialah Diploma Sains Komputer & Rangkaian (min = 3.14,  $SD = 1.21$ ,  $n = 7$ ).

Hasil analisis ini menunjukkan bahawa pelajar kursus Diploma Pentadbiran Perniagaan merupakan pelajar yang paling berpuas hati dengan kualiti perkhidmatan perbankan Islam di Malaysia. Sementara itu, pelajar Diploma Sains Komputer & Rangkaian pula adalah yang paling kurang berpuas hati dengan kualiti perkhidmatan perbankan Islam. Bagaimanapun, jumlah sampel yang diambil agak kurang seimbang disebabkan oleh jumlah pelajar bagi setiap kursus yang tidak sama bilangannya.

#### 4.6.5 Analisis Kepuasan Pelajar Terhadap Kualiti Perkhidmatan Perbankan Islam Mengikut Tahun Pengajian

Jadual 4.15: ANOVA Sehalu Tahap Kepuasan Pelajar Sebagai Pelanggan Perbankan Islam Mengikut Kumpulan Tahun Pengajian

|                     | Saiz sampel (n) | Min  | Sisihan Piawai (SD) | F     | Sig.  |
|---------------------|-----------------|------|---------------------|-------|-------|
| Tahun Pengajian :   |                 |      |                     |       |       |
| Tahun 1             | 32              | 3.86 | 0.67                | 5.318 | 0.001 |
| Tahun 2             | 107             | 3.74 | 0.84                |       |       |
| Tahun 3             | 117             | 3.81 | 0.85                |       |       |
| Tahun 4 dan ke atas | 49              | 3.26 | 0.86                |       |       |

Berdasarkan jadual 4.15, keputusan ujian ANOVA yang diperoleh ialah  $F(df = 3,302, p < 0.05) = 5.32$ . Ini menunjukkan bahawa terdapat perbezaan yang signifikan berkaitan tahap kepuasan pelajar terhadap kualiti perkhidmatan perbankan Islam berdasarkan kumpulan tahun pengajian. Oleh itu, hipotesis H1(e) telah ditolak. Bagi sampel kajian mengikut tahun pengajian ( $n = 305$ ) ini, skor min bagi pelajar tahun 1 adalah yang tertinggi iaitu (min = 3.86,  $SD = 0.67$ ,  $n = 32$ ). Skor min bagi pelajar tahun 3 juga antara tertinggi iaitu (min = 3.81,  $SD = 0.85$ ,  $n = 117$ ). Pelajar tahun 2 pula mendapat skor min sebanyak (min = 3.74,  $SD = 0.84$ ,  $n = 107$ ). Pelajar tahun 4 dan ke atas pula mendapat

min terendah iaitu ( $\min = 3.26$ ,  $SD = 0.91$ ,  $n = 49$ ). Pelajar dalam tahun yang keempat dan ke atas merupakan yang paling kurang berpuas hati apabila mendapat nilai skor min yang terendah iaitu 3.26.

Hasil analisis ini mendapati bahawa pelajar yang paling senior atau yang hampir tamat belajar adalah yang paling kurang berpuas hati dengan kualiti yang ditawarkan. Ini terbukti apabila pelajar yang berada di tahun keempat pengajian dan ke atas mendapat skor min terendah. Oleh itu, pihak perbankan Islam perlu menitikberatkan kualiti perkhidmatan terhadap golongan pelajar ini kerana mereka adalah yang paling hampir untuk memasuki alam pekerjaan dan pastinya akan lebih banyak berurusan dengan institusi perbankan.

Berdasarkan keputusan ujian-t dan ANOVA, dapatlah disimpulkan bahawa tahap kepuasan para pelajar sebagai pelanggan perbankan Islam adalah berbeza secara signifikan bagi jantina, kursus pengajian dan tahun pengajian. Bagaimanapun, bagi kumpulan umur dan fakulti pengajian adalah tidak signifikan dan tidak menunjukkan perbezaan yang ketara.

#### **4.7 Analisis Hubungan Pembolehubah Dimensi Kualiti Perkhidmatan Ke Atas Kepuasan Pelajar**

Berdasarkan jadual 4.3 yang telah dibincangkan sebelum ini, nilai min bagi setiap pembolehubah bebas yang terdapat dalam kajian ini iaitu kepatuhan, jaminan, kebolehpercayaan, ketara, empati dan tindak balas telah pun diperolehi. Semakin tinggi sesuatu min yang diperolehi, maka semakin tinggi tahap kepuasan para pelajar. Oleh itu, dimensi jaminan mendapat nilai min tertinggi iaitu 4.45, diikuti oleh empati (4.39),

kepatuhan (4.38), kebolehpercayaan (4.37), tindak balas (4.31) dan yang terakhir iaitu ketara (4.21). Walaubagaimanapun, secara keseluruhannya kesemua dimensi kualiti perkhidmatan ini mendapat jumlah min yang tinggi iaitu melebihi 3.00. Ini menunjukkan bahawa tahap kepuasan yang tinggi akan diperolehi sekiranya keenam-enam dimensi di atas diberi perhatian yang sewajarnya.

#### 4.7.1 Hubungan Korelasi Kepuasan Pelajar Sebagai Pelanggan Perbankan Islam dengan Pembolehubah Dimensi Kualiti Perkhidmatan

Analisis korelasi Pearson telah digunakan untuk mengenal pasti hubungan antara pembolehubah tidak bebas iaitu tahap kepuasan pelajar dengan pembolehubah bebas iaitu : (a) kepatuhan, (b) jaminan, (c) kebolehpercayaan, (d) ketara, (e) empati dan (f) tindak balas terhadap kualiti perkhidmatan perbankan Islam di Malaysia. Hasil kajian adalah seperti yang tertera dalam jadual 4.16 di bawah.

Jadual 4.16: Korelasi Kepuasan Pelanggan dan Dimensi Kualiti Perkhidmatan

|                  | Kepuasan | Kepatuhan | Jaminan | Kebolehpercayaan | Ketara  | Empati  | Tindakbalas |
|------------------|----------|-----------|---------|------------------|---------|---------|-------------|
| Kepuasan         | 1.000    |           |         |                  |         |         |             |
| Kepatuhan        | 0.110    | 1.000     |         |                  |         |         |             |
| Jaminan          | 0.125*   | 0.576**   | 1.000   |                  |         |         |             |
| Kebolehpercayaan | 0.187**  | 0.661**   | 0.770** | 1.000            |         |         |             |
| Ketara           | 0.208**  | 0.498**   | 0.649** | 0.722**          | 1.000   |         |             |
| Empati           | 0.135*   | 0.417**   | 0.581** | 0.638**          | 0.592** | 1.000   |             |
| Tindakbalas      | 0.134*   | 0.547**   | 0.725** | 0.730**          | 0.722** | 0.641** | 1.000       |

\*\* Korelasi signifikan pada aras 0.01 (2-hujung)

\*Korelasi signifikan pada aras 0.05 (2-hujung)

Merujuk kepada jadual 4.16, ia menunjukkan terdapat hubungan positif secara signifikan antara tahap kepuasan pelajar dengan dimensi jaminan, kebolehpercayaan, ketara, empati dan tindak balas. Oleh itu, hipotesis H2(b)(c)(d)(e)(f) adalah tertolak. Namun, tidak wujud hubungan yang signifikan antara tahap kepuasan pelajar dengan dimensi kepatuhan. Ini menunjukkan hipotesis H2(a) diterima. Kesimpulannya,



dimensi-dimensi kualiti perkhidmatan yang mempunyai hubungan yang positif ini boleh memberi kesan yang besar kepada kepuasan pelajar dalam perbankan Islam di Malaysia.

Analisis korelasi menunjukkan bahawa dimensi ketara mempunyai hubungan kolerasi tertinggi iaitu 0.208, diikuti oleh dimensi kebolehpercayaan iaitu 0.187, dimensi empati iaitu 0.135, dimensi tindak balas iaitu 0.134 dan dimensi jaminan iaitu 0.125. Manakala dimensi kepatuhan mendapat nilai sebanyak 0.110 dan ia adalah tidak signifikan. Dimensi kepatuhan adalah tidak signifikan mungkin disebabkan pelajar telah sedia maklum bahawa perbankan Islam wajib mengamalkan undang-undang Islam dalam produk dan perkhidmatan yang disediakan dan ia tidak akan mempengaruhi tahap kepuasan mereka.

Analisis ini hampir menyamai kajian yang dibuat oleh Hamed *et. al.* (2005) yang mendapati bahawa dimensi kepatuhan merupakan dimensi yang mempunyai hubungan paling rendah berbanding dengan dimensi lain. Di dalam kajian ini pula, dimensi kepatuhan adalah tidak signifikan.

#### 4.8 Analisis Ujian Regresi

Di dalam kajian ini, penyelidik turut melakukan ujian regresi pelbagai (*multiple regression*). Regresi pelbagai digunakan untuk mengenal pasti perubahan dalam dua atau lebih faktor (pembolehubah bebas) yang menyumbang kepada perubahan dalam suatu pembolehubah bersandar. Di awal analisis, penyelidik telah menentukan model awal regresi yang diuji. Persamaan yang ditentukan ialah :

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + B_5X_5 + B_6X_6 + \varepsilon$$

iaitu :  $B_0$  ialah konstan

Y ialah Kepuasan Pelajar

$X_1$  ialah Dimensi Kepatuhan

$X_2$  ialah Dimensi Jaminan

$X_3$  ialah Dimensi Kebolehpercayaan

$X_4$  ialah Dimensi Ketara

$X_5$  ialah Dimensi Empati

$X_6$  ialah Dimensi Tindak Balas

$B_1, B_2, B_3, B_4, B_5$  dan  $B_6$  ialah pekali

$\varepsilon$  ialah ralat

Penyelidik juga menggunakan prosedur penyelesaian *stepwise* apabila melakukan ujian regresi pelbagai ini. Menurut Diekhoff (1992), prosedur *stepwise* mempunyai kelebihan iaitu lebih ekonomi, kerana melalui prosedur regresi pelbagai ini, hanya pembolehubah peramal yang signifikan dimasukkan ke dalam regresi. Selain itu, regresi pelbagai *stepwise* dapat mengelakkan masalah *multicollinearity* yang wujud akibat korelasi yang kuat antara pembolehubah-pembolehubah peramal. Korelasi ini tidak bermakna dan mengakibatkan analisis menjadi kurang tepat (Diekhoff, 1992). Masalah ini dapat

diatasi melalui regresi pelbagai *stepwise* kerana pembolehubah-pembolehubah yang bermasalah ini tidak akan dimasukkan ke dalam regresi.

Jadual 4.17 : Hasil Analisis Regresi

‘Variables Entered/Removed<sup>a</sup>’

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method  |
|-------|-------------------|-------------------|---|
| 1     | Ketara            | .                 | Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter $\leq .050$ , Probability-of-F-to-remove $\geq .100$ ). |

a. Dependent Variable: kepuasan

‘Model Summary’

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .175 <sup>a</sup> | .031     | .027              | .84536                     |

a. Predictors: (Constant), Ketara

b. Dependent Variable: kepuasan

Anova

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------------|
| 1     | Regression | 6.272          | 1   | 6.272       | 8.776 | .003 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 198.670        | 278 | .715        |       |                   |
|       | Total      | 204.942        | 279 |             |       |                   |

a. Predictors: (Constant), Ketara

b. Dependent Variable: kepuasan

‘Coefficients<sup>a</sup>’

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | 2.713                       | .339       |                           | 8.004 | .000 |
|       | Ketara     | .235                        | .079       | .175                      | 2.962 | .003 |

a. Dependent Variable: kepuasan

‘Excluded Variables’<sup>b</sup>

| Model |                   | Beta In            | T     | Sig. | Partial Correlation | Collinearity Statistics |
|-------|-------------------|--------------------|-------|------|---------------------|-------------------------|
|       |                   |                    |       |      |                     | Tolerance               |
| 1     | Kepatuhan         | -.010 <sup>a</sup> | -.156 | .876 | -.009               | .781                    |
|       | Jaminan           | -.022 <sup>a</sup> | -.275 | .783 | -.017               | .561                    |
|       | Kebolehppercayaan | .079 <sup>a</sup>  | .929  | .354 | .056                | .484                    |
|       | Empati            | .011 <sup>a</sup>  | .154  | .878 | .009                | .628                    |
|       | Tindakbalas       | -.042 <sup>a</sup> | -.485 | .628 | -.029               | .465                    |

a. Predictors in the Model: (Constant), Ketara

b. Dependent Variable: kepuasan

Jadual 4.17 adalah berkaitan hasil analisis regresi. Pertamanya, hanya pembolehubah peramal yang signifikan sahaja dimasukkan ke dalam model regresi. Berdasarkan jadual di atas, hanya pembolehubah ketara sahaja yang dimasukkan ke dalam model regresi pada  $p \leq .05$ . Ini bermakna pembolehubah-pembolehubah yang lain iaitu kepatuhan, jaminan, kebolehppercayaan, empati dan tindak balas tidak akan dimasukkan ke dalam regresi.

Merujuk kepada jadual di atas, nilai F ialah 8.77 dan nilai signifikannya adalah .003. Nilai signifikannya adalah lebih kecil daripada nilai alfa iaitu .050. Maka, ujian regresi ini adalah signifikan dan menunjukkan dimensi ketara mempengaruhi kepuasan pelajar terhadap kualiti perkhidmatan perbankan Islam di Malaysia. Malah, dimensi ketara akan menyebabkan 3.1 % ( $R Square = 0.031$ ) perubahan kepuasan pelajar terhadap kualiti perkhidmatan perbankan Islam di Malaysia.

Selain itu, jadual di atas menunjukkan nilai t dimensi ketara ialah 2.96. Pada jadual tersebut juga nilai *Unstandardized Coefficients* bagi dimensi ketara mencatatkan nilai

0.235. Maka, keputusan ujian regresi pelbagai atau model regresi akhir yang terhasil boleh dirumuskan seperti persamaan di bawah:

$$Y = B_0 + B_1X_1$$

iaitu :  $B_0$  ialah konstan

$Y$  ialah Kepuasan Pelajar

$X_1$  ialah Dimensi Ketara

$B_1$  ialah pekali

$$Y = 2.713 + 0.235X_1$$

$$\text{Kepuasan Pelajar} = 2.713 + 0.235 \text{ Dimensi Ketara}$$

Secara signifikan, skor dimensi ketara [ $F(1,278) = 8.78, p < .05$ ] menyumbang sebanyak 3.1% varians ( $R^2 = 0.031$ ) dalam skor kepuasan pelajar. Ini bererti dimensi ketara ( $\beta = 0.175, p < .05$ ) merupakan petunjuk utama yang menghasilkan kepuasan pelajar terhadap kualiti perkhidmatan perbankan Islam di Malaysia. Keputusan ujian juga menunjukkan lima lagi dimensi lain iaitu kepatuhan, jaminan, kebolehpercayaan, empati dan tindak balas bukanlah pembolehubah utama terhadap kepuasan pelajar. Oleh itu, hipotesis H3(d) tertolak sementara hipotesis H3(a)(b)(c)(e)(f) pula diterima.

Keputusan ini hampir sama dengan kajian oleh Shabbir *et. al.*, (2012) yang membuat perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan perbankan Islam dan perbankan konvensional di Pakistan. Kajian tersebut menyatakan pelanggan perbankan konvensional lebih mementingkan aspek ketara dan jaminan.

Berdasarkan hasil kajian ini, dimensi ketara merupakan dimensi kritikal yang menerangkan kepuasan pelajar dalam perbankan Islam. Oleh itu, industri perbankan Islam di Malaysia perlulah mengutamakan terlebih dahulu aspek ketara dalam perkhidmatan mereka untuk memberi kepuasan yang lebih tinggi kepada para pelajar yang mendapatkan perkhidmatan di perbankan Islam. Antara cadangan yang boleh dilakukan ialah menyediakan kemudahan mesin ATM dan mesin deposit tunai yang mencukupi. Ini kerana para pelajar termasuklah pelanggan-pelanggan yang lain selalu berurusan di mesin ATM dan mesin deposit tunai untuk transaksi pengeluaran, penyimpanan dan pemindahan wang. Jika mesin tidak mencukupi, para pelanggan terpaksa beratur dan menunggu lama. Ini akan menimbulkan rasa tidak puas hati kerana mereka perlu menunggu lama untuk menyelesaikan urusan transaksi tersebut. Selain itu, dicadangkan agar setiap susunan kaunter dan kemudahan yang ada disusun dengan baik agar memudahkan pelanggan untuk menyelesaikan urusan mereka dengan lebih mudah.

Hasil analisis ini juga menunjukkan bahawa di dalam kajian korelasi membuktikan yang lima dimensi mempunyai hubungan dengan kepuasan pelajar iaitu dimensi jaminan, kebolehpercayaan, ketara, empati dan tindak balas. Bagaimanapun, apabila dilakukan ujian regresi pula, didapati hanya dimensi ketara sahaja yang signifikan. Ini menunjukkan bahawa hanya dimensi ketara sahaja yang mempunyai hubungan dan paling mempengaruhi kepuasan pelajar terhadap kualiti perkhidmatan perbankan Islam di Malaysia.

#### 4.9 Analisis Berkaitan Pernyataan Kualiti Perkhidmatan dan Islam

Kajian ini turut mendapatkan maklum balas daripada responden berkaitan kualiti perkhidmatan menurut perspektif Islam. Perkara ini telah ditanya di dalam borang soal selidik sebanyak empat soalan bermula soalan 33 hingga 36. Jadual 4.18 di bawah menunjukkan jumlah min dan sisihan piawai yang diperolehi bagi setiap soalan tersebut.

Jadual 4.18: Min dan Sisihan Piawai Bagi Pernyataan Kualiti Perkhidmatan dan Islam

| <b>Pernyataan</b>  | <b>Min</b> | <b>Sisihan Piawai</b> |
|--|------------|-----------------------|
| 1.Kualiti perkhidmatan yang baik adalah sebahagian daripada ajaran Islam   | 4.41       | 0.79                  |
| 2.Perbankan Islam bukan sahaja perlu mematuhi prinsip syariah dalam transaksinya tetapi juga perlu meliputi semua aspek termasuklah kualiti perkhidmatan | 4.51       | 0.79                  |
| 3.Perbankan Islam yang memberikan perkhidmatan yang tidak berkualiti akan mencemarkan imej Islam di mata masyarakat                                      | 4.35       | 0.91                  |
| 4.Perkhidmatan berkualiti yang ditawarkan oleh perbankan Islam akan dapat dijadikan contoh kepada institusi dan organisasi yang lain                     | 4.58       | 0.69                  |

Hasil kajian menunjukkan bahawa keempat-empat pernyataan ini mendapat jumlah min yang tinggi iaitu melebihi 4.0. Pernyataan yang keempat iaitu perkhidmatan berkualiti yang ditawarkan oleh perbankan Islam akan dapat dijadikan contoh kepada institusi dan organisasi yang lain pula merupakan pernyataan yang mendapat min tertinggi sebanyak 4.58.

Seterusnya, pernyataan yang kedua iaitu perbankan Islam bukan sahaja perlu mematuhi prinsip syariah dalam transaksinya tetapi juga perlu meliputi semua aspek termasuklah kualiti perkhidmatan juga mendapat min yang agak tinggi iaitu 4.51.

Pernyataan yang pertama iaitu kualiti perkhidmatan yang baik adalah sebahagian daripada ajaran Islam pula mendapat jumlah min sebanyak 4.41, manakala pernyataan ketiga iaitu perbankan Islam yang memberikan perkhidmatan yang tidak berkualiti akan mencemarkan imej Islam di mata masyarakat mendapat jumlah min terendah iaitu sebanyak 4.35.

Secara keseluruhannya, para pelajar bersetuju bahawa kualiti perkhidmatan adalah perkara yang turut diberi penekanan dalam Islam. Jumlah min yang tinggi menunjukkan bahawa perbankan Islam akan dijadikan contoh dan ikutan sekiranya mampu menawarkan kualiti perkhidmatan yang cemerlang.

#### **4.10 Kesimpulan**

Secara kesimpulannya, bab ini telah menerangkan hasil kajian yang komprehensif berkaitan kepuasan pelajar terhadap kualiti perkhidmatan perbankan Islam di Malaysia. Pada masa yang sama, hasil kajian juga dapat menunjukkan elemen dan dimensi kualiti perkhidmatan yang mempengaruhi pelajar dalam memilih perbankan Islam. Selain itu, bab ini dapat melihat hubungan di antara kepuasan pelajar dengan dimensi kualiti perkhidmatan. Analisis juga dapat melihat beberapa pandangan pelajar berkaitan kualiti perkhidmatan dalam konteks agama Islam.

Pertamanya, hasil kajian mendapati bahawa dimensi jaminan merupakan dimensi utama yang mempengaruhi pelajar memilih perbankan Islam dengan mendapat jumlah min sebanyak 4.45. Bagaimanapun, dimensi-dimensi yang lain turut memainkan peranan dalam mempengaruhi pelajar dengan setiap dimensi mendapat jumlah min yang melebihi daripada 4.0.



Keduanya, secara keseluruhannya, pelajar bersetuju bahawa perkhidmatan perbankan Islam di Malaysia adalah baik dan berpuas hati dengan hubungan personal kakitangan perbankan Islam di Malaysia. Ini dibuktikan dengan jumlah yang diperolehi iaitu sebanyak 3.72. Oleh itu, secara umumnya, para pelajar mempunyai tahap kepuasan yang tinggi ataupun hampir puas dengan kualiti perkhidmatan yang ditawarkan oleh perbankan Islam.

Seterusnya, melalui ujian korelasi yang dijalankan, hasil kajian mendapati bahawa terdapat hubungan positif secara signifikan antara tahap kepuasan pelajar dengan dimensi jaminan, kebolehpercayaan, ketara, empati dan tindak balas. Namun, tidak wujud hubungan yang signifikan antara tahap kepuasan pelajar dengan dimensi kepatuhan. Ini mungkin disebabkan para pelajar telah sedia maklum bahawa perbankan Islam semestinya mengamalkan sistem yang mematuhi kehendak syariat Islam.

Melalui ujian regresi pula, keputusan analisis data menunjukkan bahawa dimensi ketara merupakan pembolehubah utama bagi kepuasan pelajar terhadap kualiti perkhidmatan perbankan Islam di Malaysia. Keputusan ujian juga menunjukkan lima lagi dimensi lain iaitu kepatuhan, jaminan, kebolehpercayaan, empati dan tindak balas bukanlah pembolehubah utama terhadap kepuasan pelajar. Oleh itu, perbankan Islam harus memastikan keadaan fizikal dan suasana persekitaran bank adalah dalam keadaan yang baik serta kemudahan mesin ATM dan deposit tunai disediakan dalam jumlah yang mencukupi.

Akhir sekali, kajian juga mendapatkan maklum balas pelajar berkaitan beberapa pernyataan tentang hubungan di antara kualiti perkhidmatan dalam konteks agama

Islam. Hasilnya, kesemua pernyataan tersebut mendapat jumlah min yang tinggi iaitu melebihi daripada 4.0. Ini menunjukkan bahawa Islam turut mementingkan kualiti perkhidmatan yang cemerlang dan perbankan Islam mampu menjadi contoh dan ikutan kepada institusi yang lain sekiranya berjaya menawarkan kualiti perkhidmatan seperti yang dikehendaki oleh para pelanggan.

Semua hasil kajian ini diharapkan dapat membantu pihak perbankan Islam dalam memperbaiki mutu perkhidmatan yang ditawarkan terutamanya kepada golongan pelajar. Pelajar merupakan aset yang penting kepada perbankan Islam kerana golongan inilah yang akan menyumbang dan menjadi pelanggan utama bank untuk tempoh yang lebih lama. Kepercayaan yang diberikan oleh pihak perbankan Islam melalui kualiti perkhidmatan yang cemerlang akan menyebabkan para pelajar ini akan setia dan kekal menjadi pelanggan tetap bank tersebut. Akhir sekali, di dalam jadual 4.19 disenaraikan secara ringkas hasil kajian serta hipotesis yang diterima dan ditolak.

Jadual 4.19: Rumusan Dapatan Kajian

| Hipotesis             | Keputusan | Dapatan Kajian   |
|-----------------------|-----------|--|
| H1(a)                 | Ditolak   | Terdapat perbezaan yang signifikan antara kepuasan pelajar dengan faktor jantina   |
| H1(b)                 | Diterima  | Tidak terdapat perbezaan yang signifikan antara kepuasan pelajar dengan faktor umur.   |
| H1(c) (d) (e)         | Ditolak   | Terdapat perbezaan yang signifikan antara kepuasan pelajar dengan faktor fakulti pengajian, kursus pengajian dan tahun pengajian                 |
| H2(a)                 | Diterima  | Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan pelajar dengan dimensi kepatuhan   |
| H2(b) (c) (d) (e) (f) | Ditolak   | Terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan pelajar dengan dimensi jaminan, kebolehpercayaan, ketara, empati dan tindak balas              |
| H3(a) (b) (c) (e) (f) | Diterima  | Dimensi (a) kepatuhan, (b) jaminan, (c) kebolehpercayaan, (e) empati, (f) tindak balas bukan faktor kritikal yang mempengaruhi kepuasan pelajar. |
| H3(d)                 | Ditolak   | Dimensi ketara adalah faktor kritikal yang mempengaruhi kepuasan pelajar.  |

## **BAB 5**

### **RUMUSAN DAN CADANGAN**

#### **5.1 Pengenalan**

Bab ini akan membentangkan rumusan berkaitan dengan hasil dapatan kajian. Secara umumnya, kajian ini dijalankan untuk melihat kepuasan pelajar terhadap kualiti perkhidmatan perbankan Islam di Malaysia. Kajian ini bertujuan untuk mengetahui dimensi kualiti perkhidmatan yang mempengaruhi kepuasan pelajar sebagai pelanggan perbankan Islam serta meninjau pandangan mereka berkaitan kualiti perkhidmatan dan agama Islam. Di dalam bab ini akan dibincangkan berkaitan rumusan terhadap hasil dapatan kajian, sumbangan kajian ini, batasan kajian serta cadangan penyelidikan untuk masa hadapan.

#### **5.2 Rumusan Dapatan Kajian**

Penyelidikan ini adalah berdasarkan kepada objektif yang dibentuk iaitu mengkaji hubungan di antara kualiti perkhidmatan dengan kepuasan pelajar sebagai pelanggan dalam institusi perbankan Islam di Malaysia, mengenalpasti elemen-elemen kualiti perkhidmatan yang mempengaruhi kepuasan pelajar terhadap perbankan Islam di Malaysia dan menganalisis sama ada terdapat hubungan antara dimensi kepatuhan, kebolehpercayaan, kecekapan, ketara dan empati dengan kepuasan pelajar sebagai pelanggan perbankan Islam di Malaysia. Sementara itu, rumusan tentang hasil dapatan kajian adalah seperti yang dinyatakan di bawah:

### **5.2.1 Dimensi Kualiti Perkhidmatan yang Mempengaruhi Pelajar Menjadi Pelanggan Perbankan Islam**

Berdasarkan hasil kajian yang dijalankan, dapat disimpulkan bahawa kesemua dimensi kualiti perkhidmatan yang dibincangkan dalam bab dua berkaitan kajian lepas merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi pelajar memilih perbankan Islam. Hasil kajian ini turut mendapati bahawa persepsi pelajar terhadap kualiti perkhidmatan yang disediakan oleh perbankan Islam di Malaysia adalah tinggi. Walau bagaimanapun, tahap keutamaan bagi enam dimensi ini adalah berbeza.

Majoriti responden berpendapat bahawa dimensi jaminan merupakan dimensi terpenting dengan min sebanyak 4.45 di dalam memilih perbankan Islam. Majoriti responden bersetuju bahawa pegawai bank yang berpengetahuan dan berpengalaman, mudah untuk mengendalikan akaun, suasana dalaman bank yang selesa, kakitangan bank yang mesra dan wujudnya perkhidmatan perundingan atau kaunseling kewangan adalah penting untuk mereka memilih perbankan Islam. Ini telah membuktikan pernyataan Naser *et. al.* (1999) bahawa jaminan merupakan dimensi yang penting yang mempengaruhi pelanggan memilih perbankan Islam.

Empati merupakan dimensi kualiti perkhidmatan kedua terpenting dalam mempengaruhi pelajar memilih perbankan Islam dengan nilai min sebanyak 4.39. Ini jelas dengan adanya jaminan keselamatan dan pulangan deposit serta kerahsiaan maklumat pelanggan. Selain itu, kebanyakan responden bersetuju bahawa imej dan reputasi bank yang baik, lokasi bank yang strategik serta kemudahan parkir kenderaan yang berdekatan dengan bank juga perlu dilaksanakan sebagai satu usaha untuk mengelak daripada kehilangan pelanggan yang berpotensi. Kaynak *et. al.* (1991) juga

menyatakan bahawa pelanggan melihat faktor dalam dimensi empati seperti kemudahan parkir kenderaan, reputasi, saiz serta lokasi bank memainkan peranan utama dalam mempengaruhi pemilihan perbankan Islam di Turki. Kesimpulannya, pelajar menyatakan bahawa pihak bank perlu memberi perhatian, memudahkan serta menjimatkan masa para pelanggan.

Dimensi kepatuhan pula memberikan nilai min sebanyak 4.38. Melalui soal selidik yang dijalankan, didapati bahawa ketiadaan unsur riba dalam pelaburan, simpanan dan pinjaman wang adalah sangat berkait rapat dalam membuat pemilihan bank. Selain itu, perkhidmatan yang mengikut prinsip-prinsip Islam dan urusan dengan produk yang dibenarkan dalam undang-undang Islam juga boleh mempengaruhi pelanggan dalam pemilihan perbankan. Hasil kajian ini menyokong pendapat Othman dan Owen (2001) serta Naser *et. al.* (1999) yang menyatakan bahawa elemen kepatuhan agama merupakan faktor penting yang mempengaruhi pelanggan memilih perbankan Islam.

Dimensi seterusnya yang mempengaruhi pelajar memilih perbankan Islam ialah kebolehpercayaan. Dimensi ini memberikan nilai min sebanyak 4.37. Majoriti responden bersetuju bahawa faktor kerahsiaan akaun dan transaksi pelanggan, penawaran pelbagai perkhidmatan, perbankan internet yang pantas dan mudah, kaunter bank yang banyak dibuka pada waktu puncak atau sibuk serta pelbagai cara disediakan untuk menambah pendapatan adalah penting untuk mereka memilih perbankan Islam. Kesimpulannya, dari segi kebolehpercayaan terhadap bank, pelajar mempunyai keyakinan dan mempercayai setiap perkhidmatan yang dijanjikan oleh pihak bank.

Tindak balas merupakan dimensi kelima yang mempengaruhi pelajar untuk memilih perbankan Islam yang mana nilai minnya adalah 4.31. Kebanyakan responden bersetuju bahawa kaunter perkhidmatan yang pantas dan cekap serta kakitangan bank yang sopan dan mengambil berat menjadi faktor yang penting dalam memilih perbankan Islam. Walaubagaimanapun, elemen lain turut penting bagi pelanggan seperti cawangan bank yang banyak disediakan dan kakitangan bank memberi sokongan kepada pelanggan. Keadaan ini menyokong pendapat Naser dan Moutinho (1997) yang menyatakan tindak balas adalah unsur penting yang mempengaruhi pelanggan memilih perbankan Islam.

Dimensi ketara dalam kualiti perkhidmatan merupakan dimensi terakhir yang mempengaruhi pelajar dalam memilih perbankan Islam. Walaubagaimanapun, ia tetap mendapat jumlah min yang tinggi iaitu 4.21. Ini bermakna elemen-elemen dalam dimensi ini seperti kemudahan mesin ATM dan mesin deposit tunai yang mencukupi serta masa operasi bank yang bersesuaian dan memudahkan pelanggan masih lagi penting bagi pelajar dalam memilih perbankan Islam sebagai bank pilihan mereka. Ketara juga menjadi dimensi terakhir dalam kajian yang dibuat oleh Mamat (2003).

### **5.2.2 Tahap Kepuasan Pelajar Sebagai Pelanggan Perbankan Islam**

Objektif kajian seterusnya adalah untuk melihat tahap kepuasan pelajar terhadap kualiti perkhidmatan perbankan Islam. Tahap kepuasan pelajar terhadap kualiti perkhidmatan perbankan Islam di Malaysia adalah sederhana tinggi. Ini ditunjukkan dengan skor min untuk menggambarkan kepuasan pelajar iaitu 3.70 dan 3.71 bagi kedua-dua pernyataan berkaitan dengan kepuasan pelajar. Oleh yang demikian, pihak perbankan Islam perlu lebih memberi penekanan terhadap aspek kepuasan pelanggan kerana ia merupakan satu elemen penting dalam menentukan mutu produk dan perkhidmatan yang disediakan

oleh sesebuah organisasi. Penekanan terhadap kepuasan pelanggan amat penting bagi mendapatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan perkhidmatan yang disediakan.

### **5.2.3 Perbezaan Tahap Kepuasan Berasaskan Faktor Demografi**

Kajian mendapati bahawa wujudnya perbezaan tahap kepuasan pelajar terhadap kualiti perkhidmatan perbankan Islam jika dilihat dari segi gender atau jantina. Pelajar perempuan dilihat lebih berpuas hati berbanding dengan pelajar lelaki. Oleh itu, pihak perbankan Islam perlu lebih memberi perhatian kepada pelajar lelaki dengan memberikan perkhidmatan yang lebih berkualiti kerana mereka inilah yang akan menjadi pelanggan perbankan Islam untuk tempoh yang lebih panjang. Bagaimanapun, dapatan kajian ini berbeza dengan hasil kajian oleh Mamat (2003) yang menyatakan bahawa tidak wujud perbezaan tahap kepuasan pelanggan berdasarkan faktor jantina.

Dapatan kajian ini juga tidak dapat membuktikan wujudnya tahap kepuasan seseorang pelajar jika dilihat dari segi perbezaan umur mereka. Oleh yang demikian, dapat disimpulkan bahawa umur tidak memainkan peranan yang penting dalam menentukan tahap kepuasan pelajar terhadap kualiti perkhidmatan perbankan Islam.

Terdapat perbezaan yang signifikan bagi kursus pengajian berkaitan dengan kepuasan pelajar. Pelajar dari Diploma Pentadbiran Perniagaan mendapat skor min tertinggi iaitu 4.40, manakala pelajar dari Diploma Sains Komputer & Rangkaian mendapat skor min terendah iaitu 3.14.



Seterusnya, merujuk kepada dapatan kajian di dalam bab empat yang lepas, penyelidik dapat membuktikan wujudnya perbezaan tahap kepuasan pelajar jika dilihat dari sudut fakulti pengajian. Ini menunjukkan bahawa tahap kepuasan seseorang boleh dipengaruhi oleh fakulti pengajian mereka. Pusat Bahasa dan Pengajian Asasi mendapat jumlah min yang tertinggi iaitu iaitu 3.93. Ini diikuti dengan Fakulti Pengurusan & Teknologi Maklumat yang mendapat jumlah min sebanyak 3.84 dan akhir sekali, Fakulti Pengajian Islam mendapat jumlah terendah iaitu 3.61. Hasil analisis ini menunjukkan bahawa para pelajar aliran agama di bawah Fakulti Pengajian Islam adalah yang paling kurang berpuas hati dengan kualiti perkhidmatan yang ditawarkan oleh perbankan Islam di Malaysia. Oleh itu, pihak perbankan Islam perlu berusaha untuk memuaskan hati golongan pelajar aliran agama ini.

Selain daripada itu, dapatan kajian telah berjaya membuktikan wujudnya perbezaan tahap kepuasan pelajar terhadap kualiti perkhidmatan perbankan Islam mengikut tahun pengajian. Pelajar dari tahun 1 pengajian mendapat skor min tertinggi iaitu 3.86, manakala pelajar yang berada di tahun 4 pengajian dan ke atas mendapat skor min terendah iaitu 3.26. Ini menunjukkan bahawa pelajar yang lebih senior atau yang hampir tamat belajar adalah yang paling kurang berpuas hati dengan tahap kualiti perkhidmatan yang ditawarkan. Oleh itu, pihak perbankan Islam perlu lebih menitikberatkan tentang pelajar-pelajar ini kerana mereka akan sentiasa berurusan dengan pihak bank apabila telah tamat pengajian dan memasuki alam pekerjaan.

Kesimpulannya, hasil kajian mendapati faktor jantina, kursus pengajian dan tahun pengajian sahaja yang mempunyai perbezaan yang signifikan berkaitan tahap kepuasan pelajar. Bagaimanapun, faktor tahun pengajian amatlah penting kerana para pelajar yang

hampir tamat pengajian ini perlu sentiasa diberi perhatian kerana mereka akan melangkah ke alam pekerjaan yang memerlukan mereka untuk lebih banyak berurusan dengan pihak bank.

Sementara itu, bagi kumpulan umur dan fakulti pengajian adalah tidak signifikan dan tidak menunjukkan perbezaan yang ketara. Tahap kepuasan seseorang pelajar tidak akan dipengaruhi oleh peningkatan umur pelajar tersebut. Selain itu, fakulti pengajian juga tidak memainkan peranan yang sangat penting berkaitan dengan kepuasan pelajar terhadap kualiti perkhidmatan perbankan Islam.

#### **5.2.4 Hubungan Antara Dimensi Kualiti Perkhidmatan dengan Kepuasan Pelajar Sebagai Pelanggan Perbankan Islam**

- a) Rumusan Analisis Hubungan Korelasi Kepuasan Pelajar Sebagai Pelanggan Perbankan Islam dengan Pembolehubah Dimensi Kualiti Perkhidmatan

Dapatan kajian daripada analisis yang dilakukan menunjukkan tahap kepuasan pelajar di perbankan Islam mempunyai hubungan yang signifikan dengan beberapa dimensi kualiti perkhidmatan yang ditawarkan oleh perbankan Islam seperti jaminan, kebolehpercayaan, ketara, empati dan tindak balas. Namun begitu, dapatan kajian juga menunjukkan bahawa tahap kepuasan pelajar tidak mempunyai hubungan yang signifikan dengan dimensi kepatuhan di perbankan Islam.

Analisis korelasi menunjukkan bahawa dimensi ketara mempunyai hubungan korelasi tertinggi dengan tahap kepuasan pelajar terhadap kualiti perkhidmatan perbankan Islam. Oleh itu, peningkatan elemen dimensi ketara seperti mesin ATM dan mesin deposit tunai yang mencukupi, masa beroperasi yang memudahkan pelanggan, hiasan dan

peralatan bank yang moden serta pemandangan luaran bank yang menarik akan meningkatkan kepuasan pelajar terhadap kualiti perkhidmatan perbankan Islam.

Selain itu, analisis tersebut juga membuktikan tahap kepuasan pelajar mempunyai hubungan yang signifikan dengan dimensi kebolehpercayaan. Ini menunjukkan tahap kepuasan pelajar di perbankan Islam adalah tinggi sekiranya pihak pengurusan bank berupaya menjaga kerahsiaan akaun dan transaksi pelanggan, dapat menawarkan pelbagai perkhidmatan, perbankan internet yang pantas dan mudah, kaunter bank yang banyak dibuka pada waktu puncak atau sibuk serta pelbagai cara disediakan untuk menambah pendapatan.

Tahap kepuasan pelajar juga mempunyai hubungan yang signifikan dengan dimensi empati melalui kajian korelasi yang dilakukan. Ini mungkin disebabkan oleh pelajar ingin mencari perkhidmatan yang dapat memberi jaminan terhadap keselamatan dan pulangan deposit serta kerahsiaan maklumat pelanggan. Selain itu, pelajar juga mementingkan imej dan reputasi bank yang baik, lokasi bank yang strategik serta kemudahan parkir kenderaan yang berdekatan dengan bank.

Analisis korelasi tersebut juga membuktikan wujudnya perhubungan signifikan antara tahap kepuasan pelajar dengan dimensi tindak balas dan dimensi jaminan. Ini menunjukkan bahawa pelajar akan berpuas hati sekiranya pihak pengurusan perbankan Islam dapat meningkatkan kualiti elemen dimensi tindak balas dan jaminan di dalam organisasi mereka.

Namun begitu, dapatan kajian tidak dapat membuktikan wujudnya hubungan yang signifikan di antara tahap kepuasan pelajar dengan dimensi kepatuhan. Ini mungkin

disebabkan pelajar telah sedia maklum bahawa perbankan Islam wajib mengamalkan undang-undang Islam dalam produk dan perkhidmatan yang disediakan dan ia tidak akan mempengaruhi tahap kepuasan mereka. Dapatan kajian ini hampir menyamai kajian yang dibuat oleh Hamed *et. al.*, (2005) yang menyatakan dimensi kepatuhan merupakan dimensi yang mempunyai hubungan paling rendah berbanding dengan dimensi lain. Di dalam kajian ini pula, dimensi kepatuhan adalah tidak signifikan.

b) Rumusan Analisis Ujian Regresi

Keputusan analisis regresi pelbagai menunjukkan bahawa dimensi ketara merupakan peramal yang signifikan bagi kepuasan pelajar. Ini sekaligus membuktikan bahawa dimensi ketara merupakan pembolehubah utama bagi kepuasan pelajar terhadap kualiti perkhidmatan perbankan Islam di Malaysia. Keputusan ujian juga menunjukkan lima lagi dimensi lain iaitu kepatuhan, jaminan, kebolehpercayaan, empati dan tindak balas bukanlah pembolehubah utama terhadap kepuasan pelajar.

Hasil keputusan kajian ini adalah hampir selaras dengan kajian yang dilakukan oleh Hamed *et. al.*, (2005) yang mendapati bahawa dimensi ketara merupakan antara faktor yang kritikal bagi kepuasan pelajar dalam industri perbankan Islam. Namun, kajian ini tidak sama dari sudut yang lain kerana kajian Hamed *et. al.*, (2005) turut menyatakan bahawa dimensi empati dan responsif juga adalah faktor yang kritikal.

Oleh itu, adalah sewajarnya pihak pengurusan perbankan Islam mengambil inisiatif untuk mempertingkatkan kualiti berkaitan elemen ketara dalam perkhidmatan mereka bagi meningkatkan kepuasan pelajar yang juga merupakan antara pelanggan perbankan Islam untuk tempoh yang panjang. Ini kerana kepuasan pelanggan merupakan antara

kunci kejayaan bagi perbankan Islam dan bank-bank lain untuk menarik pelanggan memilih bank mereka. Pihak perbankan Islam perlu mementingkan pemandangan fizikal atau ketara untuk menarik perhatian para pelajar. Walau bagaimanapun, ini tidak bermakna pihak pengurusan perbankan Islam boleh mengabaikan elemen dimensi yang lain kerana hasil kajian ini lebih tertumpu untuk melihat khusus kepada kepuasan pelajar sahaja.

#### **5.2.5 Kualiti Perkhidmatan dan Islam**

Berdasarkan empat soalan yang terdapat di dalam borang soal-selidik berkaitan kualiti perkhidmatan menurut perspektif Islam, dapatlah disimpulkan bahawa para pelajar bersetuju bahawa agama Islam juga mementingkan aspek kualiti dalam perkhidmatan yang ditawarkan. Ini berdasarkan jumlah min yang diperolehi dalam setiap soalan iaitu melebihi 4.0.

Para pelajar bersetuju bahawa perkhidmatan berkualiti yang ditawarkan oleh perbankan Islam akan dapat dijadikan contoh kepada institusi dan organisasi yang lain. Perbankan Islam juga bukan sahaja perlu mematuhi prinsip syariah dalam transaksinya tetapi juga perlu meliputi semua aspek termasuklah kualiti perkhidmatan. Ini kerana kualiti perkhidmatan yang baik adalah sebahagian daripada ajaran Islam. Selain itu, perbankan Islam yang memberikan perkhidmatan yang tidak berkualiti akan mencemarkan imej Islam di mata masyarakat.

Oleh itu, perbankan Islam akan dilihat sempurna apabila dapat memenuhi kepuasan pelanggan serta menawarkan kualiti perkhidmatan yang cemerlang. Aspek kecekapan, mesra pelanggan, sedia membantu, kekemasan dan pemandangan yang cantik adalah

perkara yang turut ditekankan dalam agama Islam. Perkara-perkara inilah yang akan dinilai oleh para pelanggan termasuklah para pelajar.

### **5.3 Cadangan Kepada Perbankan Islam**

Berdasarkan kajian yang dijalankan, beberapa perkara boleh dicadangkan kepada pihak perbankan Islam supaya dapat menitikberatkan faktor-faktor yang boleh mempengaruhi kepuasan para pelanggan terutamanya golongan pelajar yang bakal menjadi pengguna utama sistem perbankan pada masa hadapan. Cadangan-cadangan tersebut boleh dibahagikan mengikut dimensi kualiti perkhidmatan yang dibincangkan dalam kajian ini.

#### **a) Ketara**

Berdasarkan hasil kajian, didapati dimensi ketara adalah dimensi yang mempunyai hubungan paling kuat dengan kepuasan pelajar terhadap kualiti perkhidmatan perbankan Islam. Ini ditunjukkan melalui ujian regresi yang telah dilakukan sebelum ini. Antara cadangan yang boleh dilakukan ialah menyediakan kemudahan mesin ATM dan mesin deposit tunai yang mencukupi. Ini kerana para pelajar termasuklah pelanggan-pelanggan yang lain selalu berurusan di mesin ATM dan mesin deposit tunai untuk transaksi pengeluaran, penyimpanan dan pemindahan wang. Jika mesin tidak mencukupi, para pelanggan terpaksa beratur dan menunggu lama. Ini akan menimbulkan rasa tidak puas hati kerana mereka perlu menunggu lama untuk menyelesaikan urusan transaksi tersebut. Selain itu, dicadangkan agar setiap susunan kaunter dan kemudahan yang ada disusun dengan baik agar memudahkan pelanggan untuk menyelesaikan urusan mereka dengan lebih mudah.

#### b) Kebolehpercayaan

Berdasarkan hasil kajian, didapati dimensi kebolehpercayaan adalah dimensi yang mempunyai hubungan dengan kepuasan pelajar. Ini ditunjukkan melalui ujian korelasi yang dilakukan sebelum ini. Dimensi ini juga mendapat skor yang tinggi dalam mempengaruhi pelajar memilih perbankan Islam.

Pihak perbankan Islam perlu memastikan para pelanggan sedia ada terutamanya golongan pelajar akan terus kekal menjadi pelanggan mereka sampai bila-bila. Oleh itu, perbankan Islam seharusnya memberikan tumpuan terhadap faktor kebolehpercayaan ini dengan memberikan prestasi perkhidmatan yang konsisten kepada pelanggan dari semasa ke semasa. Pelanggan biasanya akan memilih perbankan Islam apabila mereka yakin dengan perkhidmatan yang ditawarkan. Salah satu perkara penting yang perlu dijaga ialah rahsia akaun dan transaksi pelanggan. Jika perkara ini dapat dipelihara, pelanggan akan menaruh kepercayaan yang tinggi kepada perbankan Islam. Oleh itu, dicadangkan agar pihak perbankan Islam mempunyai satu sistem yang mampu mengawal dan menjaga kerahsiaan akaun dan transaksi pelanggan. Ini akan memberi keyakinan kepada pelanggan kerana mereka mengetahui bahawa bank mempunyai sistem yang mampu melindungi transaksi dan rahsia mereka.

#### c) Empati

Pihak perbankan Islam hendaklah menyediakan perkhidmatan yang berkualiti khususnya semasa memberi layanan secara peribadi kepada setiap pelanggan. Ini kerana dimensi empati juga mempunyai hubungan dengan kepuasan pelajar melalui ujian korelasi yang dilakukan. Perhatian yang sewajarnya perlu diberikan terutamanya terhadap jaminan keselamatan dan pulangan deposit pelanggan. Selain itu, dicadangkan

agar pihak perbankan Islam sentiasa menjaga imej dan reputasi mereka agar dapat menarik minat pelanggan untuk memilih perbankan Islam. Contohnya, pihak bank boleh membuat iklan yang menunjukkan gambar-gambar kakitangan yang prihatin dan membantu para pelanggan. Ini akan menimbulkan keinginan kepada bakal pelanggan untuk berurusan di bank tersebut.

d) Tindak balas

Bagi faktor tindak balas pula, perbankan Islam perlulah menyediakan kaunter perkhidmatan yang pantas dan cekap. Satu kaedah yang dapat menjimatkan masa pelanggan ketika berurusan di kaunter perlu dicipta agar dapat menjimatkan masa pelanggan. Oleh itu, dicadangkan agar bank menyediakan kakitangan yang akan memantau pengurusan pelanggan di kaunter. Ini untuk memastikan agar pelanggan tidak perlu menunggu lama untuk mendapatkan perkhidmatan di kaunter. Selain itu, kakitangan bank yang bertugas hendaklah berkelakuan sopan dan sentiasa mengambil berat. Apa yang penting ialah kakitangan sentiasa senyum dan sedia membantu pelanggan. Ini dapat memberi keyakinan dan keselesaan kepada pelanggan sekaligus dapat menjaga reputasi bank agar jumlah pelanggan dapat ditingkatkan.

e) Jaminan

Dimensi jaminan merupakan dimensi yang mendapat skor tertinggi dalam mempengaruhi pelajar memilih perbankan Islam. Dimensi ini juga mempunyai hubungan dengan kepuasan pelajar melalui ujian korelasi yang dilakukan. Oleh itu, dicadangkan kepada pihak perbankan Islam supaya melantik pegawai bank yang berpengetahuan dan berpengalaman untuk mengendalikan urusan bank dan para pelanggan. Ini boleh dilakukan dengan menghantar para pegawai mereka mengikuti



kursus-kursus yang dapat menambahkan pengetahuan kepada mereka. Apabila ingin mencari pegawai baru, faktor pengalaman perlulah turut diambil kira.

f) Kepatuhan

Berdasarkan hasil kajian, didapati dimensi kepatuhan tidak mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepuasan para pelajar. Bagaimanapun, dicadangkan juga kepada pihak pengurusan agar dapat meminimumkan jumlah isu-isu kepatuhan syariah yang boleh menimbulkan keraguan di kalangan pelanggan. Pihak bank hendaklah meyakinkan para pelanggan bahawa mereka berjaya memenuhi piawaian syariah dalam produk dan kualiti perkhidmatan yang ditawarkan. Kajian ini mencadangkan supaya pihak bank meletakkan penasihat-penasihat Syariah yang berwibawa dan dapat diterima oleh orang ramai secara umumnya. Penasihat serta pegawai Syariah mestilah mempunyai keilmuan yang tinggi dalam bidang Syariah, kewangan dan perbankan.

#### **5.4 Cadangan Kepada Penyelidikan Akan Datang**

Kajian ini hanya mengkaji tahap kepuasan pelajar yang melibatkan pelajar Muslim sahaja terhadap kualiti perkhidmatan perbankan Islam di Malaysia. Dengan ini, adalah dicadangkan supaya kajian ini diperluaskan lagi dengan mendapatkan pula pandangan daripada pelajar bukan Islam berkaitan dengan perbankan Islam.

Selain itu, kajian ini boleh dilanjutkan lagi dengan mengkaji faktor-faktor yang menghalang pelanggan memilih perbankan Islam. Setelah berjaya mengenalpasti faktor-faktor penghalang, kajian mengenai hubungan di antara faktor-faktor yang mempengaruhi dengan faktor-faktor yang menghalang pelanggan memilih perbankan Islam dapat dijalankan.

Kajian lanjutan juga boleh dilakukan dengan membandingkan tahap kualiti perkhidmatan perbankan Islam di Malaysia dengan negara-negara lain yang turut mengamalkan perbankan Islam. Ini membolehkan kita mengetahui tahap kualiti perkhidmatan perbankan Islam di negara-negara lain.

## **5.5 Kesimpulan**

Secara umumnya, kajian ini telah menepati kesemua objektif yang telah ditetapkan sebelum ini. Kajian menunjukkan bahawa tahap kepuasan pelajar dan kualiti perkhidmatan dalam perbankan Islam adalah sederhana tinggi. Kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelajar juga didapati mempunyai hubungan yang positif dan signifikan dalam aspek ketara atau pandangan fizikal bank. Kajian ini juga mendapati bahawa agama Islam turut mementingkan kualiti perkhidmatan dalam urusan perbankan. Selain itu, kajian ini telah membuktikan bahawa kualiti perkhidmatan merupakan salah satu strategi persaingan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kajian ini sewajarnya dapat membantu pelbagai pihak untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui perkhidmatan yang berkualiti.

## BIBLIOGRAFI

- Ab. Ghani, A., & Mansor, F. (2006). *Dimensi Pengurusan Islam*. Kuala Lumpur: Penerbit Universiti Malaya.
- Abdullah, R. (1996, March 18). Institusi Kewangan dan Pelanggan. *Utusan Malaysia*.
- Abedniya, A., & Zaeim, M. (2011). Measuring the perceive service Quality in the Islamic Banking System in Malaysia. *International Journal of Business and Social Science*, 2(13), 122-135.
- Ahmad, K., Rustam, G., & Dent, M. (2011). Brand preference in Islamic Banking. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 74-82.
- Alhemoud, A. (2010). Banking in Kuwait: a customer satisfaction case study. *Competitiveness Review*, 20(4), 333-341.
- Anggoro, M. (2011). *The strategic marketing of Islamic banking Indonesia in attracting Indonesia consumer*. Disertasi Sarjana Sains (Pengurusan), Universiti Utara Malaysia, Kolej Perniagaan.
- Angur, M., Natarajan, R., & Jahera, J. (1999). Service quality in the banking industry: An assessment in a developing economy. *International Journal of Bank Marketing*, 17(3), 116-123.
- Asubonteng, P., McCleary, K., & Swan, J. (1996). SERVQUAL revisited: a critical review of service quality. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 62-81.
- Avkiran, N. (1999). Quality customer service demands human contact. *International Journal of Bank Marketing*, 17(2), 61-74.
- Awan, H., Bukhari, K., & Iqbal, A. (2011). Service Quality and Customer Satisfaction in the Banking Sector: A Comparative Study of Conventional and Islamic Banks in Pakistan. *Journal of Islamic Marketing*, 2(3), 203-224.
- Babbie, E. (2007). *Practice of social research*. United States: Cengage Learning.
- Bahari, M., & Muwazir, M. (2013). Kualiti Perkhidmatan Menurut Perspektif Islam. In K. Nor 'Azzah, M. Azian, & S. Suhaili, *Islamic Perspective on Management: Contemporary Issues* (pp. 165-178). Kuala Lumpur: YaPEIM Management Academy.
- Bank Negara Malaysia. (n.d.). Retrieved from [www.bnm.gov.my](http://www.bnm.gov.my)

- Bank Negara Malaysia. (1992). *Wang dan Urusan Bank di Malaysia* (3rd ed.). Kuala Lumpur: Bank Negara Malaysia.
- Bingham, G. (1989). *An investigation of The Needs, Attitudes and Behaviour of The Youth Market With Respects To Financial Services*. Manchester: Manchester School of Management.
- Bloemer, J., Ruyter, K., & Peeters, P. (1998). Investing drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 276-286.
- Boone, & Kurtz. (1996). *Contemporary Marketing* (7th ed.). The Dryden Press, Harcourt Brace College Publisher.
- Borg, W., Gall, M., & Gall, J. (1975). *Instructo's guide*. New York: David McKay.
- Bruce Ho, C., & Lin, W. (2010). Measuring the Service Quality of Internet Banking: A Scale Development and Validation. *European Business Review*, 22(1), 5-24.
- Bryslan, A., & Curry, A. (2001). Service improvement in public services using SERVQUAL. *Managing Service Quality*, 11(6), 389-401.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.
- Caruana, A., Money, A., & Berthon, P. (2000). Service quality and satisfaction- the moderating role of value. *European Journal of Marketing*, 1338-1352.
- Chaoprasert, C., & Elsey, B. (2004). Service Quality Improvement in Thai Retail Banking and Its Management Implications. *ABAC Journal*, 24(1), 47-66.
- Chua, Y. (2006). *Kaedah Penyelidikan Buku 1*. Kuala Lumpur: McGraw Hill Education.
- Chua, Y. (2011). *Kaedah Penyelidikan Buku 1*. Malaysia: McGraw Hill.
- Chua, Y. (2012). *Asas Statistik Penyelidikan Buku 2* (2nd ed.). Kuala Lumpur: McGraw-Hill (Malaysia) Sdn. Bhd.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). *Research methods in education*. New York: Routledge.
- Colgate, M., Stewart, K., & Kinsella, R. (1996). Customer Defection: A Study of The Student Market In Ireland. *International Journal of Bank Marketing*, 14(3), 23-29.
- Creswell, J. (2008). *Educational Research*. New Jersey: Pearson-Merill Prentice Hall.
- Crosby, P. (1979). *Quality Is Free*. New York: McGraw-Hill.

- Daud, M. (2001). *Etika Pengurusan*. Kuala Lumpur: Utusan Publications & Distributors Sdn Bhd.
- Davies, B., Baron, S., Gear, T., & Read, M. (1999). Measuring and managing service quality. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(1), 33-40.
- Davies, F., Moutinho, L., & Curry, B. (1995). Construction and Testing of a Knowledge-based System in Retail Bank Marketing. *International Journal of Bank Marketing*, 13(2), 4-14.
- Dawes, J., & Swailes, S. (1999). Retention Sans Frontiers: Issues For Financial Service Retailers. *International Journal of Bank Marketing*, 17(1), 36-43.
- Diekhoff, G. (1992). *Statistics for the social and behavioral sciences*. Dubuque: Wm. C. Brown Publishers.
- Doraisamy, B., Shanmugam, A., & Raman, R. (2011). A study on consumers' preferences of Islamic banking products and services in Sungai Petani. *Academic Research International*, 1(3), 290-302.
- Dusuki, A., & Abdullah, N. (2007). Why do Malaysian customers patronise Islamic banks? *International Journal of Bank Marketing*, 25(3), 142-160.
- Fadzil, D. (1992). *Minda Melayu Baru*. Kuala Lumpur: Institut Kajian Dasar.
- Fraenkel, J., & Wallen, E. (2006). *How to design and Evaluate Research in Education*. Boston, MA: McGraw-Hill.
- Gay, L., Mills, G., & Airasian, P. (2008). *Educational research: competencies for analysis and applications*. New Jersey: Prentice Hall.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (1995). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. San Francisco, CA.: Jossey-Bass.
- Gronroos, C. (1983). *Strategic Management and Marketing in the Service Sector* (1st ed.). Boston: Science Institute.
- Gronroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service quality. *Review of Business* 9 (Winter), 10-13.
- Gronroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Approach*. Chichester: John Wiley.
- Haji Daud, M. (1994). *Pengurusan Islam*. Kuala Lumpur: Utusan Publications & Distributors Sdn. Bhd.

- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42.
- Hamed, A., Mohd Fauzwadi Mat Ali, Muhammad Hashim, & Hisham Sabri. (2005). Kualiti Perkhidmatan dan Kepuasan Pelanggan dalam Perbankan Islam. *The Journal of Muamalat and Islamic Finance Research*, 2(1), 151-170.
- Hamid, A., & Masood, O. (2011). Selection Criteria for Islamic Home Financing: A Case Study of Pakistan. *Qualitative Research in Financial Market*, 3(2), 117-130.
- Harris, L., & Goode, M. (2004). The Four Levels of Loyalty and The Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics. *Journal of Retailing*, 80, 139-158.
- Hassan, M. (1996). An Islamic Approach to Quality and Productivity. In A. Sadeq, & A. Ahmad (Eds.), *Quality Management from Islamic Perspective* (pp. 188-206). Leeds Publications.
- Hossain, M., & Leo, S. (2009). Customer perception on service quality in retail banking in Middle East: the case of Qatar. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(4), 338-350.
- Hussin, S., Bakar, R., Rahid, M., & Busu, R. (2004). *Pengurusan*. Kuala Lumpur: Thomson Learning.
- Idris, N. (2010). *Penyelidikan Dalam Pendidikan*. Kuala Lumpur: McGraw-Hill (Malaysia) Sdn. Bhd.
- Ilggen, D. (1971). Satisfaction with performance as a function of the initial level of expectation and the deviation from expectation. *Journal of Organization Behaviour and Human Performance*, 6, 345-361.
- Ismah Osman, Husniyati Ali, Anizah Zainuddin, Wan Edura Wan Rashid, & Kamaruzaman Jusoff. (2009). Customers Satisfaction in Malaysian Islamic Banking. *International Journal of Economic and Finance*, 1(1), 197-202.
- Johari, R. (2007). Identifying what services need to be improved by measuring the library performance. *Malaysian Journal of Library and Information Science*, 12, 35-53.
- Johnson, M., & Fornell, C. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, 12(2), 267-286.
- Johnston, R. (1995). The Zone of Tolerance: Exploring The Relationship Between Service Transactions and Satisfaction With The Overall Service. *International Journal of Service Industry Management*, 6(2), 46-61.

- Kamri, N. (2002). Etika Pengurusan Islam dan Konvensional: Satu Analisis Perbandingan. *Jurnal Syariah*, 10(2), 43-66.
- Karatepe, O., Yavas, U., & Babakus, E. (2005). Measuring Service Quality of Banks: Scale Development and Validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(5), 73-83.
- Kayaman, R., & Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality*, 17(1), 92-109.
- Kaynak, E., Kucukemiroglu, O., & Odabasi, Y. (1991). Commercial bank selection in Turkey. *International Journal of Bank Marketing*, 9(4), 30-39.
- Kementerian Pengajian Tinggi Malaysia. (2012). *Laporan Statistik Pelajar*. Retrieved June 10, 2013, from Laporan Statistik Pelajar: [www.mohe.gov.my](http://www.mohe.gov.my)
- Kheng, L., Mahamad, O., Ramayah, T., & Mosahab, R. (2010). The impact of service quality on customer loyalty: a study of banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 57-66.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Principles of Marketing* (8th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Krejcie, R., & Morgan, D. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.
- Kuty, N. (2011). *Sistem perbankan Islam sebagai penyumbang ekonomi masyarakat Islam*. Kertas projek sarjana, Universiti Utara Malaysia.
- Lagrosen, S., & Lagrosen, Y. (2003). Management of Service Quality - Differences in Values, Practices and Outcomes. *Managing Service Quality*, 13(5), 370-381.
- Lassar, W., Manolis, C., & Winsor, R. (2000). Service quality perspectives and satisfaction in private banking. *International Journal of Bank Marketing*, 18(4), 181-199.
- Le Blanc, G., & Nguyen, N. (1988). Customer's Perceptions of Service Quality in Financial Institutions. *International Journal of Bank Marketing*, 6(4), 7-18.
- Lee, H., Lee, Y., & Yoo, D. (2000). The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. *Journal of services marketing*, 14(3), 217-231.
- Leisen, B., & Vance, C. (2001). Cross-national assessment of service quality in the telecommunication industry: evidence from the USA and Germany. *Managing Service Quality*, 11(5), 307-317.
- Levesque, T., & McDougall, G. (1996). Determinants of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 14(7), 12-20.

- Lewis, B. (1982). Student accounts - a profitable segment. *European Journal of Marketing*, 16, 63-72.
- Lewis, B. (1993). Service Quality: Recent Developments in Financial Services. *International Journal of Bank Marketing*, 11(6), 144-150.
- Lewis, B., & Bingham, G. (1991). Service quality: an international comparison of bank customers' expectations and perceptions. *Journal of Marketing Management*, 3-11.
- Lewis, B., Orledge, J., & Mitchell, V. (1994). Service Quality: Students' Assessment of Banks and Building Societies. *International Journal of Bank Marketing*, 12(4), 3-12.
- Liang, C., Wang, W., & Farquhar, J. (2009). The Influence of Customer Perceptions on Financial Performance in Financial Services. *The International Journal of Bank Marketing*, 27(2), 29-49.
- Lindquist, H., & Persson, J. (1993). The Service Quality Concept and a Method of Inquiry. *International Journal of Service Industry Management*, 4(3), 18-29.
- Mahmoud Yasin, Elisabete Correia, & Joao Lisboa. (2004). The Profitability of Customer-targeted Quality Improvement Efforts: An Empirical Examination. *The TQM Magazine*, 16(1), 45-49.
- Mamat, K. (2003). *Kualiti Perkhidmatan Perbankan Islam dan Kepuasan Pelanggan*. Tesis Sarjana, Universiti Utara Malaysia.
- Marican, S. (2005). *Kaedah penyelidikan sosial* (1st ed.). Petaling Jaya: Prentice Hall Pearson Malaysia.
- Mehra, S., Joyal, A., & Rhee, M. (2011). On adopting quality orientation as an operations philosophy to improve business performance in banking services. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 28(9), 951-968.
- Metawa, S., & Almossawi, M. (1998). Banking behavior of Islamic bank customers: perspective and implications. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 299-313.
- Mokhlis, S., Salleh, H., & Mat, N. (2008). Commercial bank selection: the case of undergraduate students in Malaysia. *International Review of Business Research Papers*, 4(5), 258-270.
- Naser, K., & Moutinho, L. (1997). Strategic marketing management: The case of Islamic banks. *International Journal of Bank Marketing*, 15(6), 187-203.



- Naser, K., Jamal, A., & Al-Khatib, L. (1999). Islamic banking: A study of customer satisfaction and preferences in Jordan. *International Journal of Bank Marketing*, 17(3), 35-50.
- Othman, A., & Owen, L. (2001). Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Bank: A Case Study in Kuwait Finance House. *International Journal of Islamic Financial Service*, 3(1).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: a Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Services Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1994). Reassessment of Expectations As a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, 58, 111-124.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL. *Journal of Retailing*, 67, 420-450.
- Ranganathan, C., & Ganapathy, S. (2002). Key Dimensions of Business-to-consumer Web Sites. *Information & Management*, 39(6), 457-465.
- Reichheld, F., & Sasser, W. (1990, September-October). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 105-111.
- Rust, R., & Zahorik, A. (1993). Customer satisfaction, customer retention and market share. *J. Retail Summer*, 69, 193-215.
- Salleh, M. (1991). *Nilai dan Etika Dalam Perkhidmatan Awam*. Kuala Lumpur: INTAN.
- Sasser, W., Olsen, P., & Wyckoff, D. (1978). Designing the service firm organization. In *Management of Service Operations*. Boston, MA: Allyn & Bacon.
- Schlesinger, L., & Heskett, J. (1991). Breaking the cycle of failure in services. *Sloan Management Review*, 32, 17-28.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business* (4th ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Shabbir, M., Aslam, H., Capusneanu, S., Barbu, C., & Tanveer, M. (2012). Perceived Service Quality of Islamic and Non Islamic Banks Operating in Pakistan. *American Journal of Scientific Research*(51), 27-36.

- Spreng, R., & Mackoy, R. (1996). An Empirical Examination of A Model Of Perceived Service Quality and Satisfaction. *Journal of Retailing*, 72(2), 201-214.
- Staffor, M. (1996). Demographic discriminators of service quality in the banking industry. *The Journal of Services Marketing*, 10(4), 6-22.
- Sureshchandar, G., Rajendran, C., & Anantharaman, R. (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction-a factor specific approach. *Journal of Services Marketing*, 16(4), 363-379.
- Sureshchandar, G., Rajendran, C., & Kamalanabhan, T. (2001). Customer perceptions of service quality: a critique. *Total Quality Management*, 12(1), 111-124.
- Swan, J., & Bowers, M. (1998). Services quality and satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 12(1), 59-72.
- Taap, M., Chong, S., Kumar, M., & Fong, T. (2011). Measuring Service Quality of Conventional and Islamic Banks: A Comparative Analysis. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 28(8), 822-840.
- Teas, R. (1993). Expectations, Performance Evaluation and Consumers' Perceptions of Quality. *Journal of Marketing*, 57(4), 18-34.
- Tengku Kasim, T., & Mansor, F. (2007). Keperluan Motivasi Dalam Pengurusan Kerja Berkualiti Dari Perspektif Pemikiran Islam. *Jurnal Usuluddin*, 25, 103-124.
- Thwaites, D., & Vere, L. (1995). Bank selection criteria: a student perspective. *Journal of Marketing Management*, 11, 133-149.
- Wan Omar, W. (1996). *Pengurusan Islam Abad Ke 21*. Kuala Lumpur: Utusan Publications and Distributors Sdn. Bhd.
- Wang, Y., Lo, H., & Hui, Y. (2003). The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: evidence from the banking industry in China. *Managing Service Quality*, 13(1), 72-83.
- Wong, A., & Sohal, A. (2002). Customers' perspectives on service quality and relationship quality in retail encounters. *Managing Service Quality*, 12(6), 424-433.
- Wong, A., & Sohal, A. (2003). Service Quality and Customer Loyalty Perspectives On Two Levels of Retail Relationships. *Journal of Services Marketing*, 17(5), 495-513.
- Wu, D., & Wu, D. (2010). Performance evaluation and risk analysis of online banking service. *Kybernetes*, 39(5), 723-734.
- Zainuddin, R., Ismail, M., & Othman, Z. (2005). *Kenegaraan Malaysia*. Shah Alam: Penerbit Fajar Bakti.

- Zarita, A. (2006). *PROPERTYQUAL: A service quality instrument in property management of purpose built office buildings in Malaysia*. Shah Alam: Universiti Teknologi MARA (UiTM).
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (1996). *Services Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery Through Websites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375.

# **LAMPIRAN**

## **A**

**Universiti Malaya**

**Borang Soal-selidik**

Tuan/Puan/Encik/Cik yang dihormati,

**Kajian terhadap pengukuran kualiti perkhidmatan perbankan Islam di Malaysia**

Saya sedang menjalankan kajian seperti yang disebut di atas. Kajian ini meliputi pengkajian terhadap tahap kualiti perkhidmatan yang ditawarkan oleh institusi perbankan Islam serta faktor-faktor yang mempengaruhi Tuan/Puan/Encik/Cik untuk menjadi pelanggan institusi perbankan di Malaysia.

Untuk mencapai objektif kajian ini, saya amat memerlukan kerjasama daripada pihak Tuan/Puan/Encik/Cik untuk memberi jawapan seikhlas mungkin pada setiap soalan yang dikemukakan di dalam borang soal-selidik ini.

Penyertaan Tuan/Puan/Encik/Cik adalah amat penting untuk menjayakan kajian ini dan saya amat menghargai masa yang Tuan/Puan/Encik/Cik luangkan selama 10 minit untuk menjawab soal-selidik ini.

Segala maklumat yang diperolehi adalah sulit dan hanya untuk tujuan akademik semata-mata. Saya mengucapkan ribuan terima kasih atas kerjasama dan masa yang diperuntukkan dalam menjayakan soal-selidik ini.

Yang benar,

---

(Muhamad Faisal bin Bahari)  
Pelajar Sarjana Syariah, Universiti Malaya

## Pengukuran Kualiti Perkhidmatan Perbankan Islam di Malaysia

### BAHAGIAN A

Berdasarkan pengalaman anda sebagai pelanggan institusi perbankan Islam di Malaysia, sila tandakan ( ✓ ) pada skala nombor bagi setiap kenyataan berikut berdasarkan penilaian anda terhadap faktor-faktor atau kriteria-kriteria yang menjadi **kepentingan kepada anda atau yang mempengaruhi anda untuk menjadi pelanggan dan berurusanniaga dengan institusi perbankan Islam.**

#### Skala Pengukuran

| Sangat Tidak Penting | Tidak Penting | Tidak Pasti | Penting | Sangat Penting |
|----------------------|---------------|-------------|---------|----------------|
| 1                    | 2             | 3           | 4       | 5              |

|     |  | <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <span>Sangat Tidak Penting</span> <span>Sangat Penting</span> </div> <div style="text-align: center; margin-top: -10px;"> <span>←</span> </div> |   |   |   |   |
|-----|--|---|---|---|---|---|
|     |  | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1.  | Bank menjalankan perkhidmatan mengikut prinsip-prinsip Islam                           |   |   |   |   |   |
| 2.  | Tidak mengandungi unsur riba dalam pelaburan, simpanan dan pinjaman wang               |   |   |   |   |   |
| 3.  | Bank menjalankan urusanniaga dengan produk yang dibenarkan dalam undang-undang Islam   |   |   |   |   |   |
| 4.  | Anda berpeluang untuk mendapatkan pinjaman tanpa faedah                                |   |   |   |   |   |
| 5.  | Keuntungan pelaburan dikongsi bersama  |   |   |   |   |   |
| 6.  | Kakitangan bank yang mesra   |   |   |   |   |   |
| 7.  | Bank menyediakan khidmat perundingan/kaunseling kewangan                               |   |   |   |   |   |
| 8.  | Suasana dalaman bank yang selesa   |   |   |   |   |   |
| 9.  | Mudah untuk mengendalikan akaun  |   |   |   |   |   |
| 10. | Pegawai bank yang berpengetahuan dan berpengalaman                                     |   |   |   |   |   |
| 11. | Kemudahan perbankan internet yang mudah dan pantas                                     |   |   |   |   |   |
| 12. | Bank menawarkan pelbagai perkhidmatan. (Contoh : Kemudahan membayar pelbagai jenis bil |   |   |   |   |   |
| 13. | Kerahsiaan akaun dan transaksi pelanggan   |   |   |   |   |   |
| 14. | Banyak kaunter dibuka pada waktu   |   |   |   |   |   |

|     |   |  |  |  |  |  |
|-----|---|--|--|--|--|--|
|     | puncak/sibuk  |  |  |  |  |  |
| 15. | Bank menyediakan pelbagai cara menambah pendapatan pelanggan  |  |  |  |  |  |
| 16. | Pemandangan luaran bank yang menarik                          |  |  |  |  |  |
| 17. | Kemudahan mesin ATM dan mesin deposit tunai yang mencukupi    |  |  |  |  |  |
| 18. | Masa beroperasi yang bersesuaian dan memudahkan pelanggan     |  |  |  |  |  |
| 19. | Hiasan dan peralatan bank yang moden                          |  |  |  |  |  |
| 20. | Penyampaian maklumat segera kepada pelanggan                  |  |  |  |  |  |
| 21. | Lokasi bank berada di tempat yang strategik                   |  |  |  |  |  |
| 22. | Bank mempunyai imej dan reputasi yang baik                    |  |  |  |  |  |
| 23. | Kemudahan parkir kenderaan yang berdekatan dengan bank        |  |  |  |  |  |
| 24. | Jaminan keselamatan dan pulangan deposit pelanggan            |  |  |  |  |  |
| 25. | Kerahsiaan maklumat pelanggan dijamin oleh bank               |  |  |  |  |  |
| 26. | Kakitangan bank sopan dan mengambil berat                     |  |  |  |  |  |
| 27. | Kakitangan bank memberi sokongan kepada pelanggan             |  |  |  |  |  |
| 28. | Bank memberi kemudahan kredit dengan terma-terma yang menarik |  |  |  |  |  |
| 29. | Cawangan bank yang banyak disediakan                          |  |  |  |  |  |
| 30. | Kaunter perkhidmatan yang pantas dan cekap                    |  |  |  |  |  |

## BAHAGIAN B

Sila tandakan ( ✓ ) pada skala nombor bagi setiap kenyataan berikut.

### Skala Pengukuran

| Sangat tidak<br>bersetuju | Tidak bersetuju | Tidak Pasti | Setuju | Sangat<br>bersetuju |
|---------------------------|-----------------|-------------|--------|---------------------|
| 1                         | 2               | 3           | 4      | 5                   |

|     |  | <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <span>Sangat tidak bersetuju</span> <span>Sangat bersetuju</span> </div> <div style="text-align: center; margin-top: 5px;"> </div> |   |   |   |   |
|-----|--|--|---|---|---|---|
|     |  | 1  | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 31. | Secara keseluruhannya, perkhidmatan perbankan Islam di Malaysia adalah baik  |  |   |   |   |   |
| 32. | Saya berpuas hati dengan hubungan personal kakitangan perbankan Islam di Malaysia  |  |   |   |   |   |
| 33. | Kualiti perkhidmatan yang baik adalah sebahagian daripada ajaran Islam   |  |   |   |   |   |
| 34. | Perbankan Islam bukan sahaja perlu mematuhi prinsip syariah dalam transaksinya tetapi juga perlu meliputi semua aspek termasuklah kualiti perkhidmatan |  |   |   |   |   |
| 35. | Perbankan Islam yang memberikan perkhidmatan yang tidak berkualiti akan mencemarkan imej Islam di mata masyarakat                                      |  |   |   |   |   |
| 36. | Perkhidmatan berkualiti yang ditawarkan oleh perbankan Islam akan dapat dijadikan contoh kepada institusi dan organisasi yang lain                     |  |   |   |   |   |



### BAHAGIAN C

Maklumat peribadi pelajar

Sila tandakan ( ✓ ) dalam ruang kotak yang disediakan.

37. Sila nyatakan jantina anda

|           |  |
|-----------|--|
| Lelaki    |  |
| Perempuan |  |

38. Sila nyatakan kumpulan umur anda

|                       |  |
|-----------------------|--|
| 19 tahun dan ke bawah |  |
| 20 – 21 tahun         |  |
| 22 – 23 tahun         |  |
| 24 tahun dan ke atas  |  |

39. Sila nyatakan fakulti pengajian anda

|   |  |
|---|--|
| Fakulti Pengajian Islam                   |  |
| Fakulti Pengurusan dan Teknologi Maklumat |  |
| Pusat Bahasa dan Pengajian Asasi          |  |

40. Sila nyatakan Program Pengajian anda

|                     |  |
|---------------------|--|
| Diploma             |  |
| Ijazah Sarjana Muda |  |

41. Sila nyatakan kursus program anda

|  |  |
|--|--|
| Ijazah Sarjana Muda Teknologi Maklumat |  |
| Diploma Usuluddin                      |  |
| Diploma Syariah Islamiyyah             |  |
| Diploma Bahasa dan Kesusasteraan Arab  |  |
| Diploma Kaunseling Islam               |  |
| Diploma Komunikasi Islam               |  |
| Diploma Pengurusan Muamalat            |  |
| Diploma Pengajian Islam                |  |
| Diploma Pentadbiran Perniagaan         |  |
| Diploma Perakaunan                     |  |
| Diploma Sains Komputer & Rangkaian     |  |
| Diploma Teknologi Maklumat             |  |
| Diploma Tahfiz Al-Quran Wa Al-Qiraat   |  |
| Diploma Perbankan dan Kewangan Islam   |  |

42. Sila nyatakan tahun pengajian anda sekarang

|                     |  |
|---------------------|--|
| Tahun 1             |  |
| Tahun 2             |  |
| Tahun 3             |  |
| Tahun 4 dan ke atas |  |

